



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:
“Exportación de Aceite de cacao a la
Comunidad de Madrid, España”

para optar el Título Profesional de Licenciada
en Administración de Negocios Internacionales

Karina Ysabel Marcani Alata
Carmen Greta Solansh Perez Campos
Guianella Patricia Rojas Paredes

Lima – Perú
2018

INDICE

INDICE	1
INDICE DE CUADROS	4
INDICE DE GRAFICAS	6
INDICE DE ILUSTRACIONES	7
INDICE DE ECUACIONES.....	8
INDICE DE ANEXOS	9
INTRODUCCION	10
ANTECEDENTES	11
RESUMEN	18
RECURSOS PERSONALES Y METAS.....	19
1. Equipo de Trabajo:	19
EL PRODUCTO.....	22
1. Origen y materia prima:	22
2. Ficha Técnica del Cacao peruano:	27
3. El sector agrícola (Producción):.....	28
4. El Producto Final:	30
5. Partida Arancelaria:	32
6. Eliminación de aranceles.....	35
EL MERCADO	36
1. Estudio del Mercado:	36
Objetivo del estudio de mercado. –	36
Objetivos específicos. –	36
Origen de la necesidad del producto:	38
2. Segmentación de mercado.....	45
3. Muestreo y tamaño de la muestra	46
4. Encuesta virtual elaborada mediante portal Google Drive.....	48
Resultados y tabulaciones del estudio al consumidor final:	52
5. Perfil del consumidor	59
6. Entrevista a profundidad dirigido al potencial cliente.....	61
7. Entrevista a profundidad	62
8. Proceso estadístico de los resultados e interpretación	66

9.	Perfil del cliente	73
10.	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	74
11.	Proyección de las ventas de Ole Cacao y numero de embarques al año ...	76
12.	Homologación de los operadores de comercio exterior.	79
13.	Estudio de la oferta en el país de destino, España.	81
14.	Análisis de los precios	85
15.	Factores que influyen en los precios del negocio	87
16.	Fijación del precio de Mercado	88
PLAN DE MARKETING Y VENTAS		89
1.	Matriz Ansoff	89
2.	Marketing Mix:	91
3.	Tácticas de Venta:	97
4.	Sinergias de mercado:	97
GERENCIA Y ORGANIZACIÓN		100
1.	Requisitos que nuestra empresa debe cumplir para la producción y exportación de Ole Cacao hacia la Comunidad de Madrid España.....	101
2.	Análisis FODA:	105
3.	Cadena de Distribución:	107
4.	Punto de Equilibrio de las Ventas:	107
PLAN EXPORTADOR.....		108
1.	Objetivos del plan exportador	108
Objetivo general. –		108
Objetivos específicos. –		108
2.	Paletización y Unitarización de la carga	110
3.	Características de la carga:	112
4.	Carga	112
5.	Detalles del contenedor a utilizarse	113
6.	Manipuleo de la carga.....	113
7.	Distribución Física Internacional	114
8.	Operadores de comercio exterior:	115
PRESUPUESTOS		130
NECESIDADES FINANCIERAS		135
1.	Presupuesto Financiero.....	135



2.	Estructura de la Inversión	135
ESTADOS FINANCIEROS		143
3.	Presupuesto Maestro.....	150
EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA.....		151
4.	Costo de oportunidad de capital “COK”	151
5.	Valor Actual Neto y tasa interna de retorno	153
6.	Análisis de Sensibilidad	155
CONCLUSIONES		157
RECOMENDACIONES		161
BIBLIOGRAFIA.....		162
ANEXOS		164

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Productores de Cacao en el Mundo.....	25
Cuadro 2: Principales Importadores de Cacao en el Mundo.	26
Cuadro 3: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Cacao según región año 2017	28
Cuadro 4.Producción mensual de Cacao, según región año 2017 en TN	29
Cuadro 5.Partida Arancelaria	32
Cuadro 6:Ficha Técnica de Mercado	32
Cuadro 7.Desgravación del Arancel.....	34
Cuadro 8.Factores potenciales de mercado.....	37
Cuadro 9. Potencial exportador para España 2017	40
Cuadro 10.Datos generales de España.....	41
Cuadro 11.Comunidad de Madrid	41
Cuadro 12:Segmentación de Mercado (Mercado Objetivo)	45
Cuadro 13: Potenciales clientes en la Comunidad de Madrid.....	62
Cuadro 14.CAP – Consumo aparente según subpartida 1804002000	74
Cuadro 15.Demanda Insatisfecha en el país de destino	74
Cuadro 16.Proyección de las ventas Ole Cacao	77
Cuadro 17: Proyección anual de ventas de Ole Cacao.	77
Cuadro 18.Selección del productor de Cacao	79
Cuadro 19.Selección del transporte Local Junín - Lima	79
Cuadro 20.Selección de la empresa envasadora.....	80
Cuadro 21.Promedio de Precios	86
Cuadro 22.Organigrama de la empresa	100
Cuadro 23.El directorio.....	101
Cuadro 24.Análisis FODA.....	105
Cuadro 25.Cadena de distribución	107
Cuadro 26: Agencias de Carga Internacional	109
Cuadro 27: Benchmarking de las agencias de carga internacional.....	109
Cuadro 28: Costos Directos de Tercerización de Ole Cacao	118
Cuadro 29: Costos Indirectos de Tercerización de Ole Cacao.....	118
Cuadro 30: Costos Totales de Exportación a la Comunidad de Madrid España.....	120
Cuadro 31: Precio estimado de venta unitario	121
Cuadro 32: Gastos de Institución de la Empresa.....	122
Cuadro 33: Gastos de suministro de Oficina	124
Cuadro 34: Gastos en Planilla Administrativa.....	125
Cuadro 35: Gastos de servicios de oficina.....	126
Cuadro 36: Gastos en Publicidad	126
Cuadro 37: Gastos para la venta.....	127
Cuadro 38: Gastos por envío de muestras para primer focus group	127
Cuadro 39: Gastos por segundo envío de muestras para Focus group.....	128
Cuadro 40: Gastos en Planilla de Ventas	129
Cuadro 41: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2019	130
Cuadro 42: Presupuesto de Ventas mensualizado año 2020	131
Cuadro 43: Presupuesto de Compras mensualizado año 2020	131
Cuadro 44: Presupuesto de Costo de Ventas mensualizado 2020	132
Cuadro 45: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2020	132
Cuadro 46: Presupuesto de Ventas mensualizado año 2021	133
Cuadro 47: Presupuesto de Compras mensualizado año 2021	133

Cuadro 48: Presupuesto de Costo de Ventas mensualizado año 2021.....	134
Cuadro 49: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2021	134
Cuadro 50: Inversión Fija Tangible (equipos de cómputo).....	135
Cuadro 51: Inversión Fija Tangible (equipos muebles y enseres).....	136
Cuadro 52: Inversión Fija Intangible	136
Cuadro 53: Capital de Trabajo	137
Cuadro 54: Presupuesto de Capital de Trabajo.....	137
Cuadro 55: Total de inversión del Plan de negocio	138
Cuadro 56: Estructura de Financiamiento del plan de negocio	138
Cuadro 57: Aportes de los socios de la empresa IDEASPERUCACAO SAC	139
Cuadro 58: Evaluación del financiamiento del plan de negocio.....	139
Cuadro 59: Resumen del préstamo bancario.....	140
Cuadro 60: Pagos anuales por financiamiento del plan de negocios.	140
Cuadro 61: Amortización de la Deuda	141
Cuadro 62: Depreciación de activos fijos.....	142
Cuadro 63: Amortización de activos fijos intangibles	142
Cuadro 64: Estado de Resultados mensualizado año 2020	143
Cuadro 65: Estado de Resultados mensualizado año 2021	144
Cuadro 66: Estado de Resultados Integrales proyectados al año 2024	145
Cuadro 67: Estado de Situación financiera proyectado al año 2024	146
Cuadro 68: Estado de Flujo de Efectivo proyectado al año 2024	148
Cuadro 69: Flujo de Caja Económico - Financiero	149
Cuadro 70: Presupuesto Maestro	150
Cuadro 71.Variación de precio y costo unitario	155
Cuadro 72.Escenarios o supuestos	156

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1.PBI de España a precio constante	13
Gráfico 2.PBI per cápita de España	14
Gráfico 3.Porcentaje de inflación en España	15
Gráfico 4.Porcentaje de desempleo en España	16
Gráfico 5.Tipo de cambio EUR/USD	17
Gráfico 6:Impuesto a los habitantes de la Comunidad de Madrid	44
Gráfico 7.Conocimiento del Cacao.....	66
Gráfico 8.Adquisición del producto derivado del cacao	66
Gráfico 9.Presentaciones del cacao	67
Gráfico 10.Presentaciones que más se venden	68
Gráfico 11.Conocimientos de productos de belleza a base de cacao	69
Gráfico 12.Demanda de productos de belleza	69
Gráfico 13.Edades de los consumidores	70
Gráfico 14.Intensión de compra del consumidor	71
Gráfico 15.Intensión de comercialización	71
Gráfico 16.Intensión de compra del cliente	72
Gráfico 17.Intensión de compra del cliente	76
Gráfico 18:Niveles de un Producto	92
Gráfico 19: Punto de Equilibrio.....	107
Gráfico 20: Flujo de la modalidad de pago	117

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del Cacao	23
Ilustración 2: Ficha del Cacao Peruano	27
Ilustración 3: AD / Valorem en Perú	32
Ilustración 4: Datos Básicos de la Comunidad de Madrid	42
Ilustración 5: Mapa y listado de Municipios de la Comunidad de Madrid	43
Ilustración 6: Marketing Mix	89
Ilustración 7: Matriz Ansoff	90
Ilustración 8: Producto Ole Cacao	91
Ilustración 9: La Marca “Ole Cacao”	93
Ilustración 10: Etiqueta de Ole Cacao	94
Ilustración 11: Binchas	96
Ilustración 12: Peines de colores	96
Ilustración 13: Listado de Ferias y Eventos.....	98
Ilustración 14: Envase de Ole Cacao de 550ml	110
Ilustración 15: Caja master	111
Ilustración 16: Euro Pallet	111
Ilustración 17: Total de pallets llenos	112
Ilustración 18: Contenedor de 20 pies	113
Ilustración 19: Pictogramas	114
Ilustración 20: Tránsito Marítimo de la carga de OLE CACAO de 500ml.....	116

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Formula para el cálculo de la muestra cuando N es conocida.....	46
Ecuación 2: VAN Valor Actual Neto	153
Ecuación 3: Tasa Interna de retorno.....	154

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Destino de las exportaciones peruanas según sub partida arancelaria 180400	164
Anexos 2: Lista de Proveedores de cacao	165
Anexos 3: Importaciones de España según sub partida arancelaria 180400	168
Anexos 4: Exportaciones de España según sub partida arancelaria 180400	169
Anexos 5: Población de la Comunidad según sexo y edad	170
Anexos 6: Validaciones de los instrumentos de recolección de datos.	171
Anexos 7: Cotización Contanier Line EIRL	177
Anexos 8: Cotización de GABCARGO SAC	178
Anexos 9: Cotización de Cargo Business	179
Anexos 10: Cotización de CARGO COMPAS	180
Anexos 11: Cotización de Megatrans.....	181
Anexos 12: Cotización de New Tendency	182
Anexos 13: Documentos relacionados al Plan de Negocios	183
Anexos 14: Factura Proforma	191
Anexos 15: Cacao en estado Natural.	197
Anexos 16: Viaje a Satipo, Pangoa LTA	198
Anexos 17: Satipo - Junín	199

INTRODUCCION

El cacao es un alimento rico en minerales, vitaminas y fibra, que ofrece numerosos beneficios. Además, tiene propiedades nutricionales y terapéuticas, aprovechadas para la elaboración de diversos productos. Actualmente en los principales centros de producción mundial (países africanos y asiáticos), la oferta de cacao tiende a ser menor que la demanda, incluso las proyecciones estimadas por expertos internacionales señalan una disminución de sus existencias, por lo que se estiman precios crecientes para los próximos años. El Perú está clasificado según el Convenio Internacional del Cacao 2010 de la ICCO, como el segundo país productor y exportador de cacao fino después de Ecuador.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI), alrededor del 44% de la producción corresponde a cacao fino (Criollo + Nativo) y el 56% de la producción es cacao corriente o común (CCN-51+Forastero).¹ (Romero, Estudio del Cacao en el Peru y el Mundo, 2017)

En la actualidad el negocio del rubro perfumería, cosméticos y cuidado personal vive un auténtico renacer en el país de España y es que desde el año 2016 este rubro presenta un aumento de ventas que llegaron hasta los 6.660 millones de euros en el año 2016 y 6.820 millones de euros en el 2017. Este rubro está dividido en categorías la primera denominada “perfumes y fragancias” la segunda “cosmética y color” la tercera “cuidado de la piel” la cuarta “cuidado del cabello” y por último “higiene personal”. El producto final de este plan de negocios es un aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la categoría del cuidado del cabello que pretende llegar al mercado español y generar ventas las cuales recaerán en una rentabilidad sostenible para la viabilidad de dicho plan de negocios.

¹ Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo – Ministerio de Agricultura y Riego.

ANTECEDENTES

El cultivo del cacao es una de las especies vegetales de usos más diversificados, cuyos granos son utilizados en la elaboración de productos en las industrias de confitería, chocolatería, alimentos, farmacéutica y cosmética. Los consumidores europeos saben lo que quieren y buscan calidad de vida con sus decisiones, cuando se les pregunta al respecto, eligen la salud y la higiene personal como los criterios más importantes para su calidad de vida, colocándolos incluso por encima de la estabilidad financiera o de un trabajo que les guste. En este sentido, el 72% de los europeos afirma que los cosméticos y los productos de cuidado personal actuales mejoran su calidad de vida.

La Unión Europea es una de las regiones del mundo con mayor experiencia en la producción y comercialización de cosméticos y productos de cuidado personal. Además de albergar a muchas de las marcas más experimentadas y reconocidas de la industria a nivel mundial, los países europeos histórica y culturalmente han impulsado el desarrollo de la moda local, la afición por lucir bien y cierto culto a la belleza. A esto se suman factores como un nivel de ingreso relativamente alto y una población cada vez más envejecida. El primero de estos factores contribuye al consumo de productos más allá de los de primera necesidad, es decir, el consumidor europeo promedio puede destinar algunos recursos económicos a la compra de artículos destinados al cuidado de su apariencia. El segundo factor impulsa el consumo de productos que favorezcan la apariencia juvenil de la población, incluyendo tanto mujeres como hombres. De esta forma la UE representa uno de los mercados más grandes para los cosméticos y productos de cuidado personal, y aun cuando el dinamismo del mercado se ha visto afectado por la crisis económica del 2008 - 2009 en la región, ésta continúa siendo atractiva para la entrada de nuevos participantes. (PROCOMER, 2016)

Asimismo, 'Consumer Insights 2017' sostiene la idea de que los cosméticos y productos de cuidado personal juegan un papel importante en la construcción de la autoestima de las personas y mejoran sus interacciones sociales cada día: el 80% de los consumidores europeos mencionan que son importantes o muy importantes para aumentar su autoestima. Aún más reveladora es la fuerza de esta conexión. De los encuestados que afirman que son importantes para mejorar su autoestima, el 74% dice que son eficaces para lograr este objetivo, siendo esta opinión casi uniforme entre todos los grupos de edades.

No cabe duda de que, para los consumidores europeos, el uso de cosméticos va ligado a su calidad de vida y conlleva un claro componente social.

Así, el 68% de los consumidores los consideran valiosos de cara a la imagen que van a percibir los otros, mientras que el 60% dice que les ayudan a interactuar con los demás de la manera que ellos quieren. El estudio también revela cuáles son los elementos más importantes en la decisión de compra de los cosméticos y los productos de cuidado personal. La calidad y la eficacia, con un 87% y 86%, respectivamente, prevalecen por delante de cuestiones como el precio. (2017, 2017)

El negocio de la perfumería, cosméticos y cuidado personal presenta un auge positivo en España. Y es que en el año 2016 consolidó los números verdes y aumentó sus ventas un 3,25% hasta los casi 6.660 millones de euros y en el 2017 con un aumento de 2.15% y unas ventas que llagaron hasta los 6.820 millones de euros. Es el segundo año que el sector manifiesta una evolución positiva, después de las importantes caídas sufridas desde 2008.

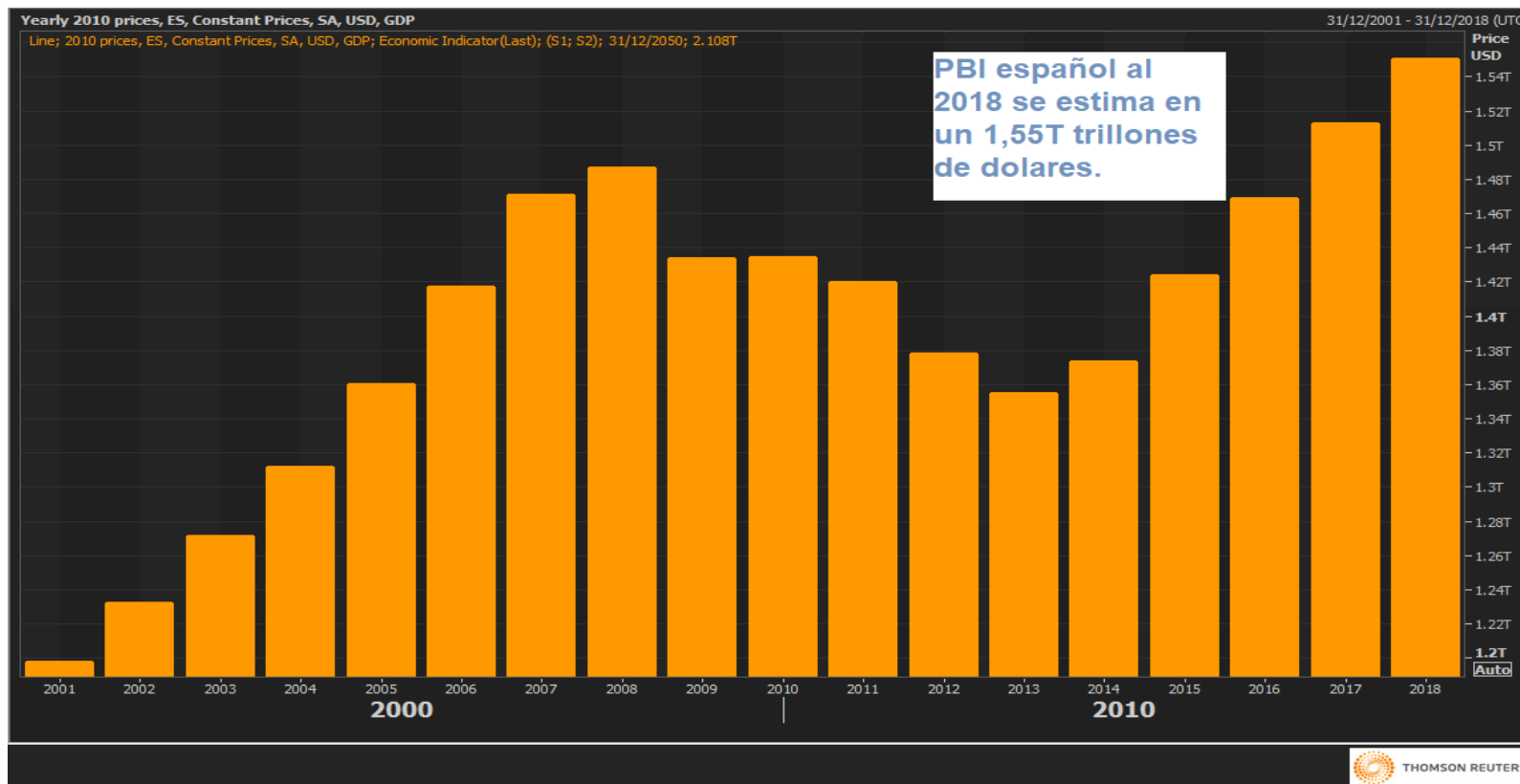
*del cabello y la higiene personal son las cinco grandes categorías de productos en las que se divide el sector.

Todas registraron crecimientos el pasado año, destacando los crecimientos en cosmética decorativa con un 8%, tal y como revelan los últimos datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa). Esta categoría integra productos como el maquillaje facial, de labios, de uñas y de ojos. Según Stanpa, está impulsada por la moda del selfie y la importancia de la imagen personal en redes sociales. El crecimiento se ha producido en las cinco categorías de productos que componen el sector (perfumes y fragancias; cosmética de color; cuidado de la piel; cuidado del cabello e higiene personal) destacando los incrementos en perfumería y en cosmética decorativa.

En total se vendieron más de 1.200 millones de unidades de productos de cosmética y perfumería durante el año 2017. El gasto medio por español en productos del sector se situó en 147€/año, por encima de la media europea que se sitúa en 137€/persona y año, pero lejos aún de países de nuestro entorno como Francia (171€/año), Italia (163€/año) o Irlanda (164€/año). (STANPA, 2017)

Antecedentes del mercado español EIKON:

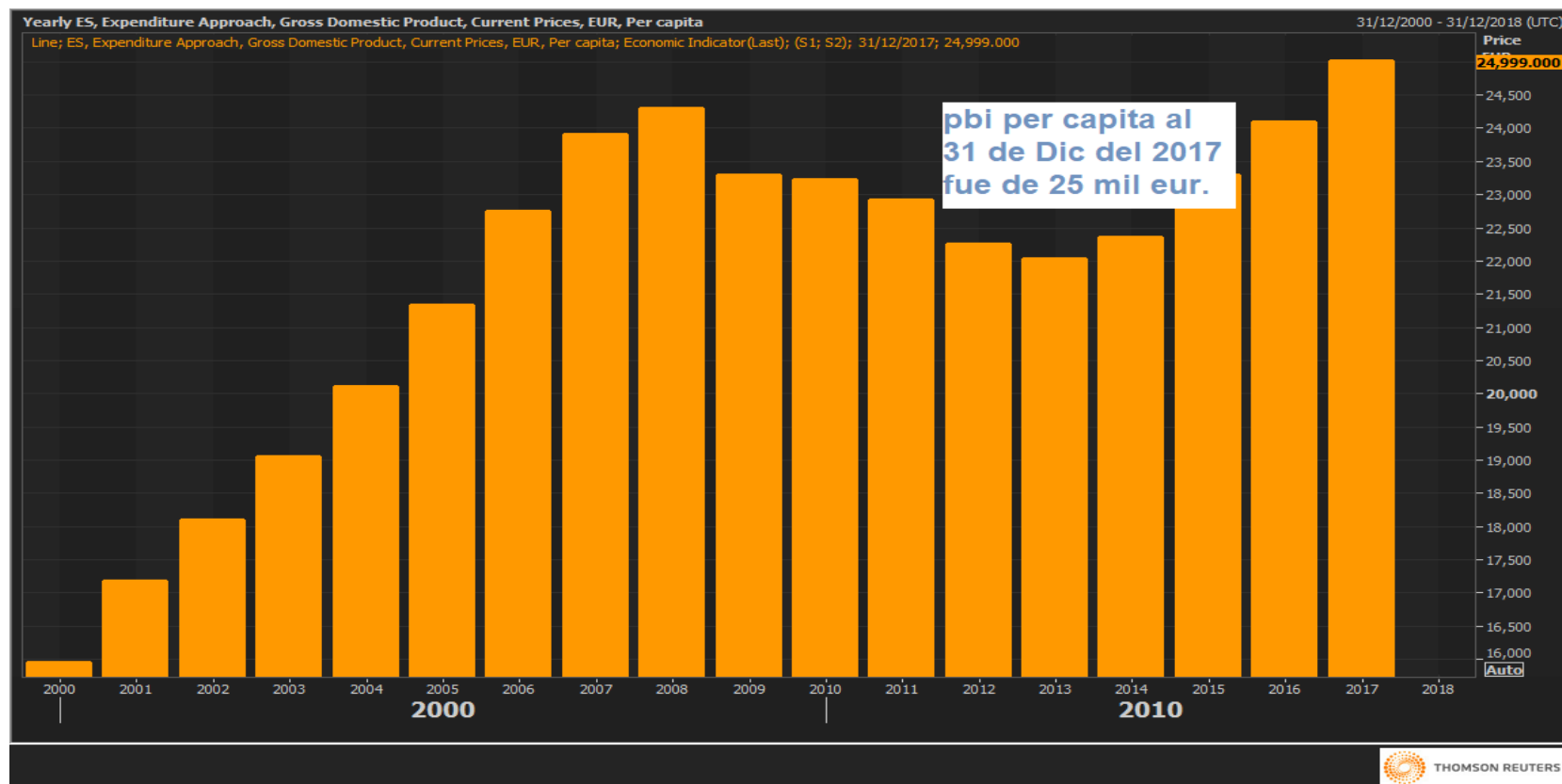
Gráfico 1. PBI de España a precio constante



FUENTE: Elaboración propia powered by Thomson Reuters EIKON

El PBI español se recupera de una caída que comenzó a inicios del 2009 y que encontró su pico más bajo en el año 2013, desde este periodo el PBI español vuelve a crecer para años 2014 al 2018 y se espera mantener esta tendencia durante los próximos años. Cabe recalcar que la competitividad de sus empresas, el empleo, el nivel de ingresos, la seguridad y la inversión privada son bastante comunes en este país debido a su alto y consistente PBI con un aproximado de 1.55T de dólares en el último periodo.

Gráfico 2. PBI per cápita de España



FUENTE: Elaboración propia powered by Thomson Reuters EIKON

Como consecuencia del PBI a precio constante de España el PBI per cápita está de la mano con este indicador, el PBI per cápita representa el total de ingresos por habitante que presenta el pueblo español, en este caso el PBI per cápita del año 2017 con exactamente 25,000 euros por cada habitante. En consecuencia, el poder de compra en el país de España es bastante alto y eso nos favorece como exportadores de un bien necesario en dicho país.

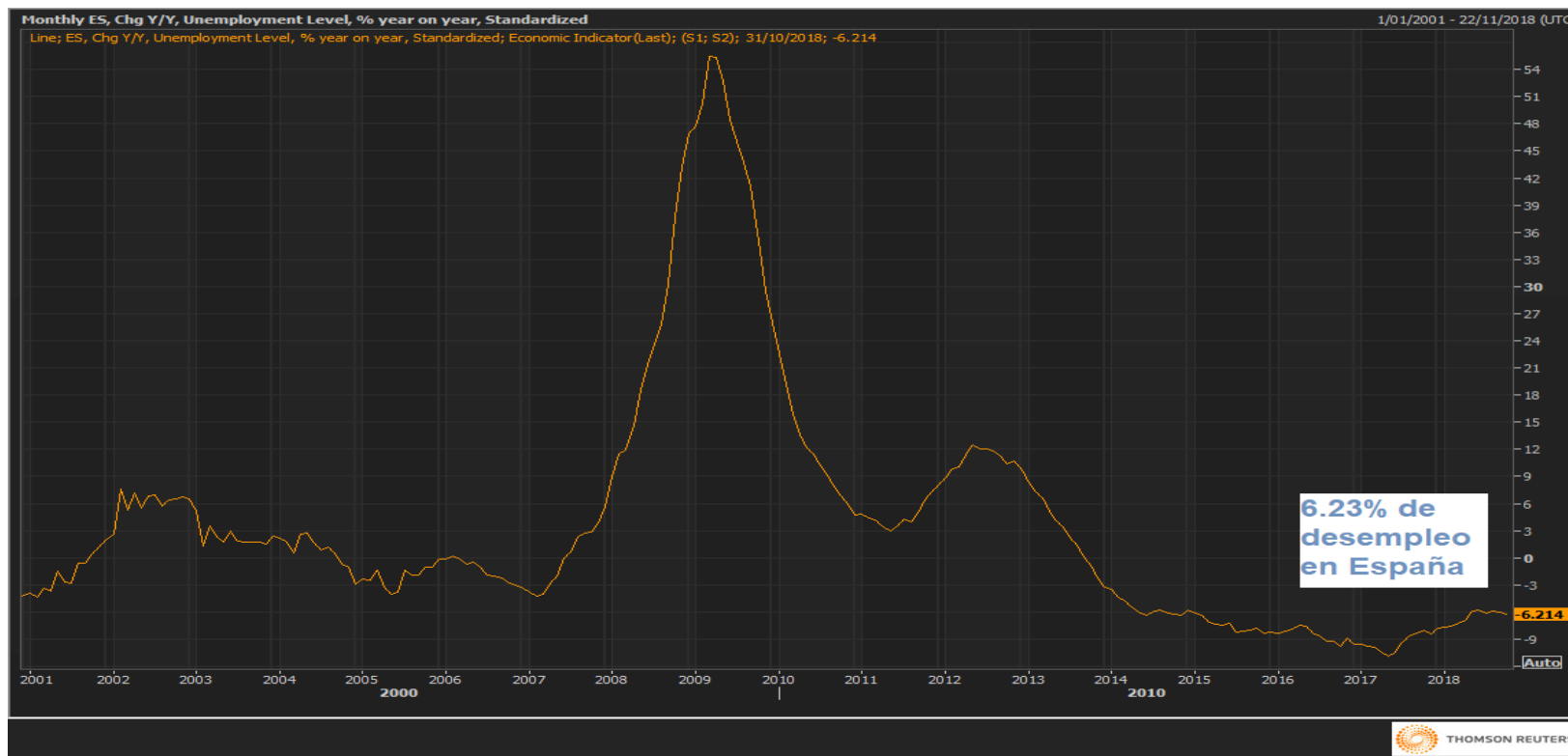
Gráfico 3. Porcentaje de inflación en España



FUENTE: Elaboración propia powered by Thomson Reuters EIKON

El porcentaje de inflación en el país de España es bastante bajo a comparación de los países de américa latina, la inflación a consecuencia de un PBI alto y un tipo de cambio casi a paridad con el dólar hace que los precios de los productos sean menores y gracias al poder de compra de los habitantes españoles nuestro producto tiene elevadas probabilidades de ser consumido en dicho país. La inflación en España es baja por ende los precios de los productos básicos deben ser bajos también, la inflación española se espera que termine con un 2.17% en el presente año, y se proyecta una disminución de la misma para el año 2023 con un 1.94%.

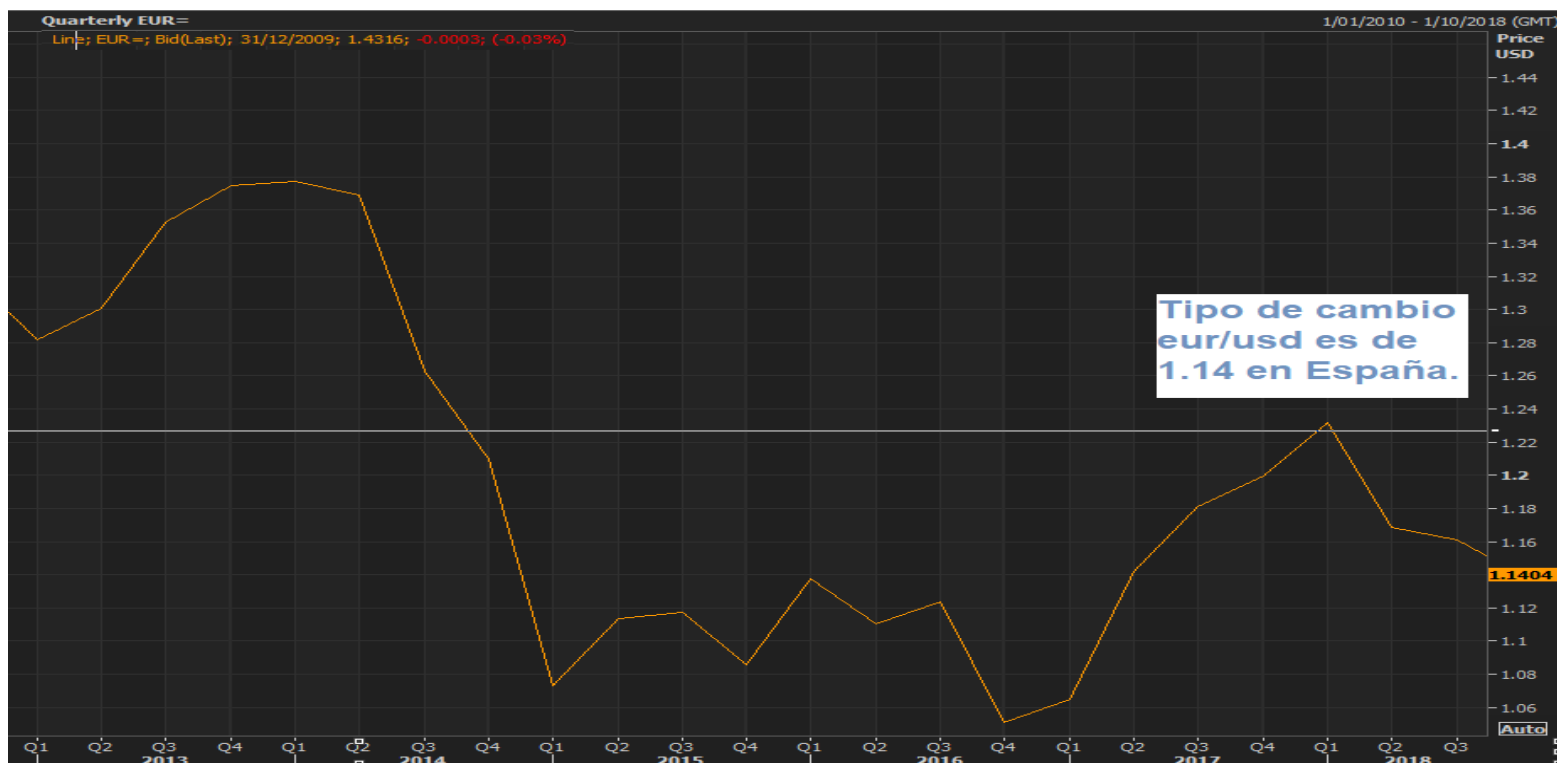
Gráfico 4. Porcentaje de desempleo en España



FUENTE: Elaboración propia powered by Thomson Reuters EIKON

Como se esperaba la tasa de desempleo en España es bajo comparado con nuestro país, el porcentaje de desempleo en España es de 6.23% que tuvo su pico más alto entre los años 2009 y 2010 debido a la caída de la bolsa de valores en el mundo. Se estima que este porcentaje seguirá bajando en los próximos años ya que se estima buenos años económicos para dicho país.

Gráfico 5. Tipo de cambio EUR/USD



FUENTE: Elaboración propia powered by Thomson Reuters EIKON

El tipo de cambio en España es casi un tipo de cambio de paridad debido a que el tipo de cambio es bajo y cada vez baja más el EUR cada vez es más fuerte con respecto al USD, es por eso que existe una apreciación de EUR, esto favorece al importador español y por ende beneficia al exportador extranjero ya que cuesta menos comprar USD y el EUR es cada vez más escaso y fuerte con respecto al USD.

RESUMEN

En el presente proyecto determinaremos la viabilidad de la exportación de nuestro producto final OLE CACAO (aceite de cacao) dirigido al segmento femenino entre las edades de 15 a 60 que viven en la Comunidad de Madrid, España. Para eso iniciaremos con los antecedentes de esta exportación informando cuáles han sido los productos derivados del cacao que se exportaron a España y demás datos importantes para realizar posteriormente nuestra exportación, detallaremos las cualidades de los integrantes de este proyecto y del producto final.

Se realizará el estudio de mercado al cliente y al consumidor final, determinaremos el perfil del cliente y del consumidor final, proyectaremos las ventas por embarque en periodos anuales, determinaremos la demanda insatisfecha y realizaremos una entrevista a profundidad a los proveedores potenciales en el país de destino. Así mismo se realizará la homologación de los proveedores en origen, tanto de producción como de transporte, analizando la coyuntura actual de nuestro sistema portuario y teniendo en cuenta sus debilidades y fortalezas.

Detallaremos la distribución física internacional y el proceso logístico que realizarán nuestros embarques anuales, cuatro en total, determinaremos los operadores de comercio exterior que participarán en la exportación de nuestro producto final y los documentos que intervienen en toda exportación.

Finalmente daremos cuenta de nuestros presupuestos de operativos y financieros, realizaremos la evaluación económica financiera y determinaremos la viabilidad del proyecto utilizando las herramientas financieras como el VAN, TIR, B/C y Payback, presentando nuestras conclusiones y recomendaciones del total de nuestra investigación.

RECURSOS PERSONALES Y METAS

1. Equipo de Trabajo:

CARMEN GRETA SOLANSH PÉREZ CAMPOS

Correo Electrónico: gretasolansh13@gmail.com

Ocupación: Auxiliar Administrativo de Ingeniería portuarias (Puertos marítimos) en EIFFAGE GENIE CIVIL MARINE, SUCURSAL DEL PERÚ.

Bachiller en Administración de Negocios Internacionales



RESUMEN DE MI OCUPACIÓN ACTUAL:

Me encargo de toda la parte logística de los puertos marítimos desde su emisión de planos hasta la operatividad de cada uno de ellos con verificación de costos operativos y marítimos con su elaboración, revisión y emisión que son enviados a la gerencia (FRANCIA) y el manejo de compras (Purchase Order and Purchase Requisition) en la sucursal del Perú.

ESTUDIOS REALIZADOS:

- ✓ ADEX (ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES): “Diplomado de Agro exportaciones”
- ✓ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ: “Bachiller en Administración de negocios internacionales”
- ✓ CORPORACIÓN CONTINENTAL SAC: “Especialista en Importaciones”
- ✓ INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO (ICPNA): “Ingles Americano – Intermedio”

EXPERIENCIA LABORAL:

- ✓ EIFFAGE GENIE CIVIL MARINE SUCURSAL DEL PERÚ (agosto 2018- Actualmente).
- ✓ JP SELVA OPERADOR LOGISTICO (enero 2018 – Julio 2018)
- ✓ LIDER SALUD (marzo 2017 – diciembre 2018)

GUIANELLA PATRICIA ROJAS PAREDES

Correo Electrónico: giane101095@gmail.com

Ocupación: Asistente de Producción PRODACERO S.A.C

Bachiller en Administración de Negocios Internacionales



RESUMEN DE MI OCUPACIÓN ACTUAL:

Realizo cuadros de control de ingreso y salida del personal, así como el control de las horas extras de los mismos, apoyo al jefe de producción en tareas de cumplimiento de las normas de seguridad y de la salud ocupacional del personal, coordino con el área de compras y almacén la disponibilidad de stock de la mercadería procesada.

ESTUDIOS REALIZADOS:

- ✓ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ: “Bachiller en Administración de negocios internacionales”
- ✓ INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO (ICPNA): “Ingles Americano – Básico”
- ✓ ASOCIACION CULTURAL PERUANO BRITANICO

EXPERIENCIA LABORAL:

- ✓ PRODACERO S.A.C
- ✓ Kranfort Contratistas Generales S.A

KARINA YSABEL MARCANI ALATA

Correo Electrónico: kimi_al@hotmail.com

Ocupación: Asistente de Importaciones

Bachiller en Administración de Negocios Internacionales



RESUMEN DE MI OCUPACIÓN ACTUAL:

Encargada de realizar seguimiento a todas las importaciones de la empresa Odontograma Importaciones, verificar que todo este proceso transcurra sin incidencias. (Desde la realización de la orden de compra, cotizaciones con agencias de carga, armado de file para el agente de aduanas, verificación de registros sanitarios, proceso de retiro de carga de los almacenes temporales.) Así mismo, me encargo de realizar el costeo de todo este proceso para obtener nuestro precio de venta final.

Adicional, nuestra empresa está en constante búsqueda de nuevos proveedores para incrementar nuestra gama de productos.

ESTUDIOS REALIZADOS:

- ✓ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ: “Bachiller en Administración de negocios internacionales”
- ✓ INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO (ICPNA): “Ingles Americano – Avanzado”

EXPERIENCIA LABORAL:

- ✓ Bambos S.A.C. - Atención al cliente
- ✓ Transline S.A. – Asistente de Logística.
- ✓ Odontogama Importaciones SAC

EL PRODUCTO

1. Origen y materia prima:

El cacao (*Theobroma cacao* L.) es una especie originaria de los bosques tropicales de América del Sur cuyo centro de origen está localizado en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo: tributarios del río Amazonas.²

Se ha señalado que el centro primario de diversidad del cacao se encontraría en la región nororiental del Perú (Krug & Quarter-Papafio, 1964); sin embargo, la existencia de poblaciones silvestres y nativas dispersas en la región central y sur de la Amazonía alta, apoyaría la hipótesis de que el lugar de origen incluiría la región centro y suroriental del Perú, las cuencas de los ríos Huallaga, Ucayali y Urubamba (García, 2000). En esta región se han encontrado los más diversos tipos de frutos, algunos parecidos al cacao Criollo, denominados "criollos de montaña", "amelonados" grandes como el cacao del Ecuador, "angoletas" parecidos a los clones "Parinaris" y otros tipos de "amelonados". Su consumo se remonta a los primeros pueblos que se desarrollaron culturalmente hace cuatro mil años a lo largo de las costas del Océano Pacífico, en los actuales territorios de Chiapas y Guatemala. En el pueblo Mokaya (2000 a.C.) ya se elaboraba los primeros trastes de cerámica para poder disfrutar alimentos y bebidas preparadas a base de cacao. Posteriormente, los Mayas, los Zapotecas y los Aztecas utilizaron el cacao con fines medicinales, religiosos y alimenticios.³ (Romero, Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo, 2017)

Sin embargo, la existencia de poblaciones silvestres y nativas dispersas en la región central y sur de la Amazonía alta, apoyaría la hipótesis de que el lugar de origen incluiría la región centro y sur-oriental del Perú: cuencas de los ríos Huallaga, Ucayali –Urubamba y Marañón, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

² Felipe Duran Ramírez, Cultivo y Explotación del Cacao primera edición 2010

³ Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo – Ministerio de Agricultura y Riego.

Ilustración 1: Mapa del Cacao



Fuente: Dirección comercial de políticas agrarias “Estudio del cacao en el Perú y en el Mundo”

La cadena del cacao es una de las más promisorias de la cartera de productos para la exportación en nuestro país. La demanda internacional viene creciendo rápidamente, pero requiere insumos de alta calidad y con características específicas, con determinados niveles de grasa y acidez que corresponden al llamado cacao fino y de aroma.

Estas especificaciones del mercado son una oportunidad para nuestros productores y exportadores, ya que sus características intrínsecas, derivadas de condiciones agroclimáticas y de variedad, corresponden al nivel de cacaos finos y de aroma. (Romero, Estudio del cacao en el Peru y el mundo, 2016)

La formulación del POP (Plan Operativo del Cacao) es el resultado de un proceso participativo en el que intervinieron un conjunto de agentes económicos y técnicos de la región de Tumbes y de otras regiones del país, que concurren en el desarrollo de la competitividad del cacao. En este proceso ha sido fundamental la participación de los productores en el Taller realizado en el poblado Uña de Gato, en el que se identificó las potencialidades y limitaciones, se diseñó la cadena actual y la cadena futura, y se definieron las actividades a considerar en la matriz de planificación, cabe destacar la participación de la Dirección Regional Agraria, cuyos profesionales han contribuido no sólo con proporcionar información de base sino que

también han participado en la redacción de parte del POP.⁴ (MINCETUR, Plan Operativo del cacao tumbes, 2016)

La producción de cacao se concentra en los países tropicales y en los países en desarrollo, mientras que su consumo se da principalmente en los países desarrollados. En el periodo 2015-2016 la producción mundial promedio de cacao en grano fue aproximadamente 3.4 millones de TM, que corresponde a la cosecha de 6.8 millones de Ha (ver Cuadro 1). En dicho periodo, la producción de cacao ha crecido a una tasa promedio anual de 3.5%. Este lento crecimiento (en comparación con otros commodities) se explica por el estancamiento de la producción en Costa de Marfil (impactado por problemas políticos), Brasil y Malasia (condiciones climáticas desfavorables). En contraparte, países como Ghana, México, Indonesia, Camerún y Ecuador han experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Si bien son 57 los países que producen cacao en grano, 13 de ellos (en su mayoría países tropicales de África y América) concentran el 97% de la producción mundial, y 4 (Costa de Marfil, Ghana, Indonesia y Nigeria) producen el 75% del total mundial.⁵ En América Latina, los principales países productores son Brasil, Ecuador, Colombia y México. En relación a la productividad de cacao, varía según regiones: entre los países asiáticos la productividad promedio es de 0.8 TM / Ha, entre los de África 0.5 TM / Ha, y entre los de América apenas 0.3 TM / Ha. (MINCETUR, Plan Operativo del cacao tumbes, 2016)

En el Perú se cultivan múltiples cultivares de cacao locales propios de los valles amazónicos y cultivares mejorados importados de Ecuador y Brasil principalmente, en las diferentes condiciones de clima y suelo con la mezcla se ha generado múltiples características de las cuales se han identificado cacao con muy buenas propiedades para el chocolate, destacando el aroma y sabores únicos. Perú es el 2º agroexportador de cacao fino del mundo. (Romero, Estudio del Cacao en el Perú y el Mundo, 2017)

⁴ Plan Operativo del Cacao – Tumbes 2016

⁵ Dirección comercial de políticas agrarias “Estudio del cacao en el Perú y en el Mundo”

Variedades como:

- Criollo o nativo
- Forastero
- trinitario(híbrido)

Cuadro 1. Productores de Cacao en el Mundo

Principales productores de cacao en el mundo.			
Países	Participación	Crecimiento	Cant (T)
Costa de Marfil	38.80%	-0.80%	1335
Ghana	14.00%	13.80%	480
Indonesia	13.60%	8.00%	467
Nigeria	10.20%	2.20%	349
Brasil	5.40%	-1.00%	185
Camerun	3.90%	7.00%	133
Ecuador	2.80%	5.80%	95
Turquia	1.90%	-	65
Colombia	1.40%	4.80%	48
Mexico	1.30%	11.90%	44
Rep. Dominicana	1.30%	6.10%	46
Malasia	1.40%	-17.70%	49
Peru	0.70%	2.60%	25
Otros	3.40%	-	116
Mundo	100%	3.50%	3437

Fuente: FAO, elaborado por SASE- KIPU 2016

Cuadro 2: Principales Importadores de Cacao en el Mundo.

Principales importadores de cacao en el mundo.		
Países	Millones de \$	Toneladas
Holanda	1593	630.75
Estados Unidos	1138	445.20
Alemania	805	292.70
Malasia	766	264.86
Bélgica	675	250.45
Francia	342	121.66
España	261	89.17
Italia	248	82.19
Turquía	222	77.73
Singapur	193	73.10
Reino Unido	214	70.03
Canadá	158	62.30
Rusia	202	48.94
China	113	45.89
Estonia	115	40.92
Japón	109	40.97
Suiza	128	40.92
Indonesia	77	30.76
México	57	22.95
Ucrania	64	20.80
Otros	371	138.25

Fuente: PROEXPORT Colombia 2016

2. Ficha Técnica del Cacao peruano:

Ilustración 2: Ficha del Cacao Peruano

Cacao Peruano

Nombre Científico: Theobroma cacao L.

Nombres: Cacao, cocoa
Familia: Malvaceae

Descripción del producto:
En el Perú se cultivan múltiples cultivares de cacao locales propios de los valles amazónicos y cultivares mejorados importados de Ecuador y Brasil principalmente, en las diferentes condiciones de clima y suelo con la mezcla se ha generado múltiples características de los cuales se han identificado cacao con muy buenas propiedades para el chocolate, destacando el aromas y sabores únicos.

Perú es el 2º agroexportador de cacaos finos del mundo.

Variedades:

- Criollo o nativo
- forastero
- trinitario (híbrido)

Beneficios para la salud:
Encabeza la lista de alimentos con propiedades antioxidantes, tiene un alto contenido de vitamina C y es una increíble fuente de fibras e incluso serotonina. Como resultado de su alto contenido en cromo, ayuda para bajar de peso en las cantidades adecuadas.

Certificaciones disponibles (depende del producto):

Productos que Exporta Perú:

- Grano crudo (1801001000)
- Granos tostado (1801002000)
- Polvo sin azúcar (1805000000)

Productos con valor agregado:

- Cacao en grano
- Chocolate: trufas, bombones, en barra, derivados
- Cacao nips clásico, cacao nips con azúcar o con miel de yacón
- Manteca
- Pasta
- Licor

Información Nutricional (100g)
Semillas de Cacao seco:

Componentes	Cantidad
Calorías	456 kcal
Carbohidratos	34,7g
Grasa	46,3g
Proteína	12,0g
Fibra cruda	8,6g
Cenizas	3,4g
Agua	3,6g
Fósforo	537mg

Fuente: Instituto nacional de salud

Cacao Peruano

Nombre Científico: Theobroma cacao L.

Nombres: Cacao, cocoa
Familia: Malvaceae

Presentaciones frecuentes:

Presentaciones para la exportación

- Cacao en grano (Sacos de yute 69Kg)

Presentaciones para el Retail:

- Cacao nips (8oz/227gr)
- Liquor de cacao (250ml /1 Litro)
- Barra de chocolate (100gr)
- Manteca de cacao (250gr)
- Chocolate de taza (90gr)
- Pasta de cacao (1Kg/ 500gr)

Ubicación del producto:

Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Piura, San Martín, Tumbes, Ucayali

Precio Referencial FOB: USD/KG

2014	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Precio/kg	2.87	2.89	3.10	3.26	3.23	3.16	3.27	3.27	3.36	3.40	3.31	3.22

Fuente: Siicex

Disponibilidad de Productos:

Permanente

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cacao fresco												

Fuente: Sierra y Selva exportadora

3. El sector agrícola (Producción):

El Ministro de Agricultura y Riego, Gustavo Mostajo, mencionó que la producción de cacao en el Perú alcanzó las 120.000 toneladas en el año 2017, afirmó que el cultivo de cacao se ha convertido en uno de los cultivos de mayor importancia para el país. Su alta producción durante el 2017 (120.000 toneladas) ha permitido sacar de la pobreza a más de 90.000 familias agricultoras de la Amazonía peruana. Mostajo indicó también que, en lo que va del año, la exportación de cacao en grano ha alcanzado los US\$ 52 millones, siendo los principales destinos países como Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Italia, etc.

Cabe destacar que el Perú es considerado uno de los principales productores y proveedores de cacao fino y el segundo productor de cacao orgánico a nivel mundial. Del mismo modo, el país es el octavo productor mundial de cacao en grano, dado que representa el 1,7% de la producción mundial del grano. El cacao se presenta, además, como el segundo producto alternativo a los cultivos ilícitos, después del café, lo cual resalta su creciente importancia. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro

Cuadro 3: Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de Cacao según región año 2017

Región	Producción	Superficie	Rendimiento	Precio en chacra
	(t)	(ha)	(kg/ha)	(S/. / kg)
Nacional	121.825	146.662	831	5,48
Amazonas	6.352	7.854	809	5,85
Ancash	0	0	-	-
Apurimac	0	0	-	-
Arequipa	0	0	-	-
Ayacucho	5.056	7.552	669	4,94
Cajamarca	996	1.217	818	5,46
Callao	0	0	-	-
Cusco	8.707	21.142	412	5,23
Huancavelica	0	0	-	-
Huánuco	8.912	13.943	639	5,69
Ica	0	0	-	-
Junín	21.801	18.292	1.192	5,58
La Libertad	30	26	1.161	3,58
Lambayeque	32	67	484	6,19
Lima	0	0	-	-
Lima Metropolitana	0	0	-	-
Loreto	589	595	989	2,70
Madre de Dios	919	1.081	851	5,70
Moquegua	0	0	-	-
Pasco	1.835	1.036	1.771	5,15
Piura	599	1.315	456	5,68
Puno	663	801	828	7,82
San Martín	51.440	54.159	950	5,49
Tacna	0	0	-	-
Tumbes	648	624	1.039	7,14
Ucayali	13.245	16.960	781	5,31

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura -SIEA

Esta primera comparación y/o homologación de las regiones productoras de cacao en el Perú, nos muestra la producción por hectárea y el rendimiento de kg/ha que cada región productora de cacao que nuestro país produce. Se puede apreciar que o son las regiones departamentos de Ucayali, San Martín, Junín, las que presentan mayor producción por hectárea para la cosecha, sin embargo, para elaboración de nuestro plan logístico la accesibilidad, costo y el tiempo son factores importantes para la compra de la materia prima es por eso que no centraremos en los departamentos de Huánuco, Junín y Pasco, teniendo a estos dos últimos con rendimientos importantes de kg/ha.

Cuadro 4. Producción mensual de Cacao, según región año 2017 en TN

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	121.825	5.609	7.056	8.616	11.353	14.565	14.924	13.180	10.547	9.318	8.173	8.951	9.533
Amazonas	6.352	343	343	404	540	604	652	682	643	617	572	469	484
Ancash	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Apurímac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arequipa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayacucho	5.056	0	3	274	340	902	1.197	999	652	349	209	94	37
Cajamarca	996	100	125	115	116	105	96	65	49	36	43	64	82
Callao	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cusco	8.707	1.235	1.530	1.361	1.065	1.149	553	68	60	14	0	536	1.135
Huancavelica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huánuco	8.912	616	696	794	842	996	1.051	843	697	631	572	580	597
Ica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Junín	21.801	232	436	1.481	2.561	3.752	3.859	3.551	2.352	1.699	882	563	431
La Libertad	30	0	0	4	12	10	3	0	0	0	0	0	0
Lambayeque	32	0	0	0	11	6	1	6	1	2	4	1	1
Lima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lima Metropolitana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loreto	589	28	38	32	28	9	3	12	36	54	71	102	177
Madre de Dios	919	14	18	29	95	128	145	163	188	68	33	25	14
Moquegua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasco	1.835	42	27	41	195	226	197	178	167	176	155	192	240
Piura	599	0	0	0	169	103	137	66	8	0	0	0	116
Puno	663	0	0	0	19	76	187	179	202	0	0	0	0
San Martín	51.440	2.657	3.463	3.141	4.094	5.086	5.038	4.958	4.418	4.477	4.543	5.138	4.427
Tacna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tumbes	648	58	58	50	47	47	52	46	48	46	48	48	101
Ucayali	13.245	286	320	891	1.218	1.366	1.751	1.365	1.026	1.149	1.042	1.140	1.690

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura -SIEA

La estacionalidad de la materia prima es muy importante para la elaboración de un plan logístico “Just in time” como podemos apreciar en las tres regiones antes mencionadas (Huánuco, Junín y Pasco), la región de Pasco es la única de las tres que presenta una baja producción en los primeros meses del año, lo cual podría poner en riesgo una potencial

compra de granos de cacao para la producción de aceite de cacao. Es por eso que nuestra región objetivo será el departamento de Junín, debido a que supera en producción mensual a su par la región de Huánuco, la región de Junín tiene elevadas producciones de cacao por tonelada todo el año lo que garantiza una compra sin problema de escases o falta de stock.

Es por estas razones comparativas que nuestra región objetivo donde buscaremos a nuestro proveedor de materia prima (cacao en grano) será la región de Junín – Perú.

4. El Producto Final:

Nuestro producto final de exportación, de producción tercerizada, es Aceite de cacao proveniente de la región de Junín, Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC este producto presenta las siguientes características:



- ✓ Botella airless con dosificador de 550ml con las siguientes dimensiones: Largo 21 x Ancho 7.5 x Alto 7.5 cm
- ✓ Marca del producto: OLE Cacao
- ✓ Empresa: Ideas Perú Cacao SAC
- ✓ Peso Neto: 500 gr
- ✓ Peso Bruto: 550 gr

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Propiedades del Cacao para el cabello (Beneficios):

El cacao posee una gran cantidad de vitamina B1, un componente que aporta nutrientes e hidratación para el cabello. También, por su alto contenido de magnesio, te ofrece elasticidad y fuerza, dos aspectos esenciales para lograr pelo sedoso y brillante. Al tener mucha grasa en el cabello, el cacao es un ingrediente perfecto, ya que evita que el cuero cabelludo produzca más sebo de lo normal.

Asimismo, mejora la circulación del cuero cabelludo aumentando la irrigación de la sangre en esta zona. Pero no solo es ideal para tratar la grasa del cabello, sino que las propiedades del cacao también son esenciales para prevenir la caída del cabello, así como fortalecer su crecimiento y fortificación. Si tu cabello es opaco, el aceite de cacao es lo que se necesita. (Naturalmente, 2017)

¿Cuáles son sus beneficios?

Ya conoces por tanto la razón que hace posible que este ingrediente sea altamente eficaz en el tratamiento del cabello, pero ahora te falta conocer específicamente cuáles son los beneficios.

- Revitaliza el cabello maltratado: al ser un ingrediente natural y gracias a su alto contenido en vitamina B1, el chocolate cumple la función de nutrir e hidratar tu pelo y el cuero cabelludo, lo que posibilita que este no esté seco ni maltratado, especialmente en el caso de utilizar tratamientos químicos o tintes, o de tener el cabello fino y quebradizo.
- Aporta color: tanto si tu cabello está teñido como si quieres dar color y vitalidad a tu tono natural, el champú de chocolate es una buena opción, más aún si se trata de cabellos castaños o negros.
- Suavidad y brillo: gracias a su gran cantidad de componentes el chocolate aporta nutrientes esenciales que son capaces de brindarle al cabello una suavidad y brillo únicos con un aspecto aterciopelado.
- Elasticidad: su alto contenido en magnesio le otorgará a tu pelo mayor elasticidad.
- Oxigenación: la teobromina es un estimulante natural de la circulación, suministrando el oxígeno necesario para los tejidos del cuero cabelludo y proporcionando un cabello sano.
- Hidratación: sin duda el chocolate es un buen hidratante capilar, ya que los lípidos y las proteínas del grano del cacao estimulan la elaboración natural del colágeno, el cual se encarga de llevar a cabo esta función. (noticias, 2017)

5. Partida Arancelaria:

Cuadro 5.Partida Arancelaria

Capítulo 18 Cacao y sus derivados	
Subpartida nacional	
1804.00.20.00	Manteca, grasa y Aceite de Cacao

Fuente: SUNAT – una partida arancel, cuadro elaborado por grupo.

Ilustración 3: AD / Valorem en Perú

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **1804.00.20.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO:	DS.340-2014-EF-DS.314-2014-EF-FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Fuente: SUNAT – una partida arancel, medidas impositivas para las mercancías con la subpartida nacional 1804.00.20.00

Cuadro 6:Ficha Técnica de Mercado

<u>FICHA TÉCNICA DE MERCADO OLÉ CACAO</u>	
DENOMINACIÓN	
<i>Aceite de cacao.</i>	
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN	
<i>Aceite a base de cacao nativo del Perú para el cuidado del cabello.</i>	
GRUPO/CATEGORIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN	
<i>Grupo: belleza, cosmética y cuidado personal.</i>	
<i>Categoría: cuidado para el cabello</i>	
Código: L 18100001 - 2	
Título en español: OLÉ CACAO aceite a base de cacao para el cuidado del cabello	
UNIDAD DE MEDIDA	
<i>Unidades</i>	
DESCRIPCIÓN GENERAL	
<i>Características: Aceite de cacao para el cuidado del cabello, envase de 550ml, liquido aceitoso, 80 % de aceite de cacao.</i>	
<i>Modo de uso: 1.- Antes del shampoo: Para una nutrición intensa.</i>	
<i>2.- Antes del peinado: Sin enjuague, nutre y desenreda</i>	
<i>3.- Toque final: Finaliza tu peinado, da brillo y sedosidad</i>	
<i>4.- Retoque: Perfecciona tu cabello a lo largo del día. Nutre, controla el frizz y da brillo.</i>	
<i>Beneficios: Contiene vitamina B1 que hidrata y da brillo al cabello, alto contenido de magnesio que da elasticidad y fuerza aumentando la irrigación de sangre en el cuero cabelludo, evita producción de cebo en dicha zona y evita la caída fortalece el crecimiento capilar.</i>	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Es importante esta información de ingreso de mercancías con la subpartida nacional 1804.00.20.00 a nuestro país debido a la presencia de un TLC (Tratado de Libre Comercio) con la Unión Europea vigente desde el 1ero de marzo del 2013. Como se puede ver en el grafico 7 el ingreso de mercadería a nuestro país bajo partida arancelaria 1804002000 presenta tributos aduaneros nulos o en 0%, es decir las cargas que lleguen a nuestro país desde España o de cualquier país que pertenece a la Unión Europea bajo esta partida arancelaria quedaran exonerados de pagos de tributos aduaneros, indicamos esto para verificar que el TLC se mantiene vigente en nuestro país.

Sobre las desgravaciones del arancel base para un producto exportado por nuestro país se presentada a continuación el siguiente cuadro: (Titulo, numeración, elaboración, índice de tablas)

Cuadro 7.Desgravación del Arancel

Lista de Aranceles UE		Descripción	Tasa Base	Categoría
NC 2007				
1704 90 71		---- Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z	0
1704 90 75		---- Los demás caramelos	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z	0
		---- Los demás		
1704 90 81		----- Obtenidos por compresión	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z	0
1704 90 99	1	----- Los demás, con azúcar < 70 %	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z	0
1704 90 99	2	----- Los demás con azúcar ≥ 70 %	9 + EA MAX 18,7 + AD S/Z	AV0, SP
18		CAPÍTULO 18 – CACAO Y SUS PREPARACIONES		
1801 00 00		Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Exento de arancel	0
1802 00 00		Cáscara, películas y demás desechos de cacao	Exento de arancel	0
1803		Pasta de cacao, incluso desgrasada		
1803 10 00		- Sin desgrasar	9,6	0
1803 20 00		- Desgrasada total o parcialmente	9,6	0
1804 00 00		Manteca, grasa y aceite de cacao	7,7	0

Fuente: Acuerdos Comerciales, TLC Unión Europea lista para exportar a la Unión Europea.

6. Eliminación de aranceles

Según precisa en el documento de desgravaciones del arancel base para un producto exportado por Perú hacia la Unión Europea se menciona lo siguiente: Excepto cuando se disponga algo distinto en el Cronograma, se aplicarán las siguientes categorías a la eliminación de los aranceles aduaneros por la Parte UE con arreglo al artículo 22 (Eliminación de aranceles aduaneros) del Título III (Comercio de mercancías) de este Acuerdo: a) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Perú (en adelante, «mercancías originarias») correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, «categoría») «0» en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo.⁶ (MINCETUR, Acuerdos Comerciales del Peru, 2011) tal como se muestra en el cuadro número 7 de este documento.

El importador español preferirá nuestro mercado para compra de nuestro producto con arancel 0% sin pagos de tributos aduaneros, en comparación con otros mercados donde no existe TLC. El industrial o importador español tendrá beneficios de importación con relación a los impuestos, tasas y sobretasas como se ve en cuadro anterior. También precisar que las mercancías bajo la subpartida nacional 1804.00.20.00 no presenta restricciones de inspección, prohibiciones de salida e ingreso.

⁶ Acuerdos Comerciales

EL MERCADO

1. Estudio del Mercado:

Objetivo del estudio de mercado. –

Determinar la viabilidad de la comercialización de nuestro producto final aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO a la Comunidad de Madrid, España.

Objetivos específicos. –

- ✓ Determinar el mercado potencial de nuestro plan de negocios
- ✓ Identificar el segmento de mercado (mercado efectivo) el cual estará dirigido nuestro producto.
- ✓ Identificar el mercado objetivo de nuestro plan de negocios
- ✓ Calcular la demanda insatisfecha en el país de destino, España.
- ✓ Calcular la muestra representativa del segmento al cual está dirigido nuestro producto Ole Cacao.
- ✓ Determinar la aceptación de nuestro producto final por parte del consumidor español mediante encuestas virtuales dirigidas al segmento de mercado.
- ✓ Identificar al cliente/ importador español en el país de destino.
- ✓ Determinar el estudio que se realizara tanto al cliente como al consumidor final
- ✓ Identificar el perfil del cliente tanto como del consumidor final en el país de destino de nuestra exportación.
- ✓ Identificar a los competidores directos e indirectos en el mercado de destino
- ✓ Calcular el precio promedio de mercado de los productos considerados competidores directos e indirectos.

Para elegir nuestro mercado potencial se tuvo que realizar una evaluación de los mercados potenciales, mercados que presentan una potencial demanda para nuestro producto de exportación, tomando en cuenta diversos factores que influenciarían en el consumo de nuestro producto en el país de destino, tanto como la cantidad de habitantes, el PBI per cápita, las exportaciones e importaciones del país según partida arancelaria, los precios promedios en cada mercado según partida arancelaria y la existencia de TLC que facilitarían el acceso de nuestro producto y nos daría una ventaja para ser elegidos como proveedor se realizó el siguiente cuadro comparativo:

Cuadro 8. Factores potenciales de mercado

FACTORES	EE.UU	Alemania	España	Holanda
Poblacion 2017	324,118,000	82,850,000	46,722,980	17,081,184
PBI Per cápita 2017(€)	50,577€	48,266€	23,200 €	40,000 €
Precios promedios de aceites naturales	\$12	14€	17 €	16 €
Acuerdos comerciales al 2017	Si	Si	Si	Si
Exportaciones por subpartida nacional 180400 año 2017 (US\$ FOB miles)	91,013	432,072	52,130	1'631,996
Importaciones por subpartida nacional 180400 año 2017 (US\$ FOB miles)	595,129	814,465	27,951	525,402
Exportaciones peruanas según partida nacional 180400 año 2017 (US\$ FOB miles)	22,189	8,493	1,784	11,379

Fuente: PDM España, EAE Business School España (2017), Trade map y equipo de trabajo

Los factores relevantes para seleccionar el mercado son:

- ✓ Población: España presenta una población de 46'722,980 habitantes.
- ✓ PBI per cápita: Es la relación que hay entre el producto bruto interno (PBI) de un país y la cantidad de habitantes. En el caso de España, registró 32.211euros para el 2016.
- ✓ Precios Promedios: La EAE Business School de España realizó el estudio titulado "El gasto en productos de belleza", donde se determinó que los españoles designan 17 euros en aceites naturales.
- ✓ Acuerdos Comerciales: España, como país miembro de la Unión Europea (UE), aplica los requisitos y beneficios establecidos en los múltiples acuerdos comerciales de este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial. Con el TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 100% de partidas arancelarias para categoría 0, y dentro de ellas figura el aceite de cacao con 1804.00.20.00 como partida arancelaria.

Otro dato importante es que las exportaciones por subpartida nacional en el año 2017 que registro Perú fueron 316 toneladas hacia España con una variación de 35,580% del 2016 a 2017 según fuente Trade map 2017.

Es por eso que el país de España se presenta como un mercado emergente para la exportación de aceite de cacao y sus derivados ya que las exportaciones peruanas a este destino han aumentado en los últimos años y se espera en los próximos años mayores ventas por partida arancelaria a este destino europeo. También cabe mencionar que el precio promedio de aceites naturales en el mercado español oscila entre los 17 euros, el Pbi per cápita se encuentra entre uno de los más altos en la zona euro. España según fuente del departamento de investigación de mercados de PROMPERU presenta una insuficiencia en la producción de aceite de cacao y sus derivados por lo que también se demuestra por qué de la necesidad de exportar nuestro producto OLE CACAO hacia dicho destino.

Origen de la necesidad del producto:

Según la guía multisectorial de mercado España elaborada por PROMPERU para servicio al exportador tenemos oportunidades comerciales obtenidas según Acuerdos Comerciales y la coyuntura actual del país de España en la necesidad de importar productos peruanos.

Tales productos tienen acceso preferencial a los 28 países miembros de la Unión Europea, de la cual España forma parte, gracias al Acuerdo Comercial vigente desde marzo de 2013. Este concede aranceles preferenciales para el 99,3% para productos agrícolas y para el 100% de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, pisco, arándanos, quinua, cochinilla, etc., pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel. Los productos con potencial exportador de acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado español. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de España (del periodo comprendido en los últimos 5 años). (PROMPERU, 2017)

Causas: El escenario económico más estable, los consumidores han comenzado a ganar confianza aumentando su demanda de productos para el cuidado personal, incluso si los precios son más elevados, en el sector de la belleza según fuente el diario “El País, España” en su columna “Cinco días” informa que la industria de la belleza y el cuidado personal creció en el año 2017 un 4% con respecto al 2016 y además este tipo de industria se reúne en IFEMA (Institución Ferial de Madrid) su experiencia a lo largo de 30 años como organizador ferial le sitúa como primer operador de España, y uno de los más importantes de Europa. La actividad de IFEMA se centra en la organización de certámenes comerciales relacionados con los diferentes sectores económicos, así como en la gestión de sus espacios e infraestructuras para la realización de toda clase de actividades: desde ferias organizadas por terceros, a convenciones, congresos y cualquier tipo de reunión o evento (madrid, 2018)). Así lo demuestran los datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que revelan cómo en 2016 las ventas del segmento de cosmética de color, donde se integran maquillaje facial, labios, uñas, ojos y cuidado capilar crecieron un 8%, las que más dentro del sector de la belleza personal.

Este aumento se explica por la moda del selfi y la creciente preocupación por la imagen personal en redes sociales. Esto se tradujo en unas ventas de 649 millones de euros y 91 millones de unidades comercializadas, recuperando cifras de 2011. Los productos que más crecen son los pintalabios, con un 12%. Agregando que el negocio español del chocolate, cacao soluble y otros productos elaborados con esta materia facturó el pasado ejercicio (año 2017) 1.400 millones de euros, un 4,9 % más que en 2016, según DBK Informa, que asegura que cinco firmas controlan el 60,5 % de este mercado, en el que participan 125 empresas. A su juicio, esta categoría presenta un comportamiento más positivo que el registrado para el conjunto del mercado, ya que en el bienio 2016-2017 experimentó tasas anuales de crecimiento superiores al 6 %. (EFEAGRO, 2017)

Cuadro 9. Potencial exportador para España 2017

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones España 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
180100	Cacao en grano, entero o partida, crudo o tostado	Estrella	350	0%	Costa de Marfil (0%), Reino Unido (0%), Ghana (0%)
080440	Paltas frescas o secas	Estrella	197	0%	México (0%), Chile (0%), Marruecos (0%)
080390	Plátanos frescos o secos	Estrella	173	0%	Costa de Marfil (0%), Costa Rica (US\$ 115.4/Ton), Camerún (0%)
080550	Limonos frescos	Estrella	155	0%	Argentina (12,8%), Brasil (12,8%), Francia (0%)
200560	Espárragos en conserva	Estrella	115	0%	China (17,6%), Alemania (0%), Francia (0%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Estrella	71	0%	Brasil (0%), México (0%), Senegal (0%)
081040	Arándanos rojos, mitillos y demás, frescos	Prometedor	62	0%	Marruecos (0%), Países Bajos (0%), Argentina (3.2%)
200799	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	56	0%	Francia (0%), Alemania (0%), Turquía (0%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Prometedor	39	0%	Países Bajos (0%), Costa de Marfil (0%), Francia (0%)
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor	34	0%	Países Bajos (0%), Francia (0%), Chile (0%)

FUENTE: Guía de Mercado Multisectorial Siicex 2017

Solución: El negocio del rubro de perfumería , cosméticos y cuidado personal en España está en crecimiento, donde nuestros competidores son más poderdantes pero que gracias a ellos el cacao es un producto bastante aceptado en dicho país, sumando a esto el auge de la belleza en España decidimos exportar un producto natural para el cuidado del cabello, conocido y aceptado por los españoles pero dirigido esta vez al segmento femenino entre edades de 15 a 60 años que viven en la Comunidad de Madrid, España.

De esta manera determinamos nuestro mercado potencial para la exportación de aceite de cacao, de la marca OLE CACAO para el cuidado del cabello, desde nuestro país Perú hacia uno de los 28 países que conforman la Unión Europea en este caso España.

Para lograr dicho propósito de exportar aceite de cacao desde nuestro país hacia el viejo continente, se creó la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC que está conformada por la mesa directiva de tres socios(as) identificadas anteriormente.

Cuadro 10. Datos generales de España

Datos Generales España	
Nombre oficial	España
Superficie	505,991 km ²
Población	46,722,980
Capital	Madrid
Principales comunidades autónomas	Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla y León, Castilla La Mancha, País Vasco y Canarias
Densidad poblacional	92 hab/km ²
Crecimiento Poblacional	0.06%
Grado de alfabetización	1.70%
Idioma	Castellano
Religión	Católicos (69.3%), otra religión (4.4%), no creyentes (16%), ateos (10.3%)
Moneda	Euro

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España (INE- 2017), Agencia EFE y PDM España

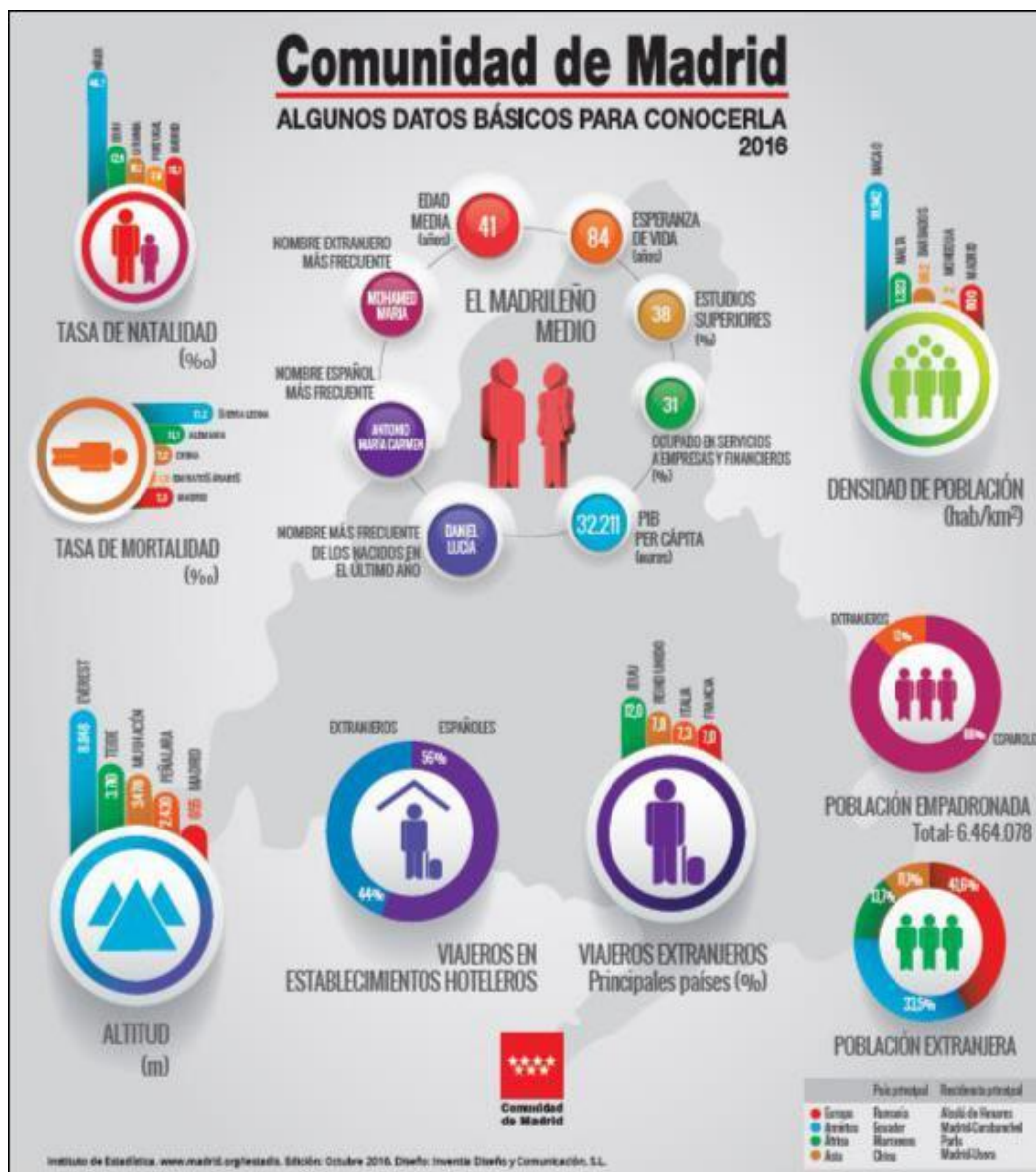
Cuadro 11. Comunidad de Madrid

Comunidad de Madrid	
Población	6,549,979
Superficie	8,028 km ²
Municipios	179

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España (INE – 2017)

Los datos que hemos obtenido a través de fuentes primarias nos dan un panorama sobre España y la Comunidad de Madrid, como son; su población, principales ciudades, número de municipios, entre otras, los cuales hacen un mercado atractivo y prometedor para nuestra exportación.

Ilustración 4: Datos Básicos de la Comunidad de Madrid



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España (INE 2016)

Ilustración 5: Mapa y listado de Municipios de la Comunidad de Madrid



Fuente: Oficina de Vivienda, Comunidad de Madrid

En esta figura se muestra los 179 Municipios que alberga la Comunidad de Madrid, los municipios más poblados son Madrid, Móstoles, Alcalá de Henares, Fuenlabrada, Leganés, llegando a un total de 4,058,851 habitantes.

Sobre la Comunidad de Madrid: La Comunidad de Madrid para el año 2017 representó el 14% del total de habitantes de España, la producción en la Comunidad de Madrid supone el 19% del PBI español, y cuenta con un PBI per cápita más elevado entre el total de las regiones de España 35% superior a la media regional.

La Comunidad de Madrid lidera el crecimiento español y europeo. El PIB regional registró un avance en 2017 del 3,7%, muy superior a la media nacional (3,1%) y a la media de la zona euro (2,4%). Las previsiones más recientes apuntan a un mantenimiento del ciclo expansivo a pesar la ligera rebaja en las previsiones de crecimiento. Según BBVA Research, el PIB de la Comunidad de Madrid crecería en 2017 un 2,7%, de nuevo por encima de la media española (2,5%) y de la media de la zona euro (2,3%). La Comunidad de Madrid facilita el establecimiento de nuevas empresas y hace posible que los inversores maximicen su potencial de desarrollo.

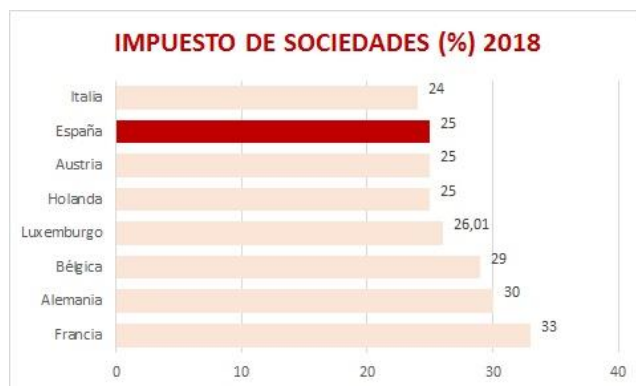
Los ciudadanos residentes en la Comunidad de Madrid son los que pagan los impuestos más bajos del país, gracias al compromiso del Gobierno Regional por mantener unos tipos impositivos moderados, que permitan sostener las finanzas públicas y, a la vez, estimular el consumo.

El Impuesto de Patrimonio se encuentra bonificado al 100% en la Comunidad de Madrid.

Los impuestos de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (necesarios para la compra-venta de bienes o la constitución de empresas, por ejemplo), mantienen en Madrid los tipos más reducidos del país.

Los impuestos de Sucesiones y Donaciones también cuentan en Madrid con una fiscalidad muy ventajosa respecto a otras regiones de España. (Madrid, 2018)

Gráfico 6: Impuesto a los habitantes de la Comunidad de Madrid



Fuente: Comunidad de Madrid portal España

2. Segmentación de mercado

Cuadro 12: Segmentación de Mercado (Mercado Objetivo)

MERCADO POTENCIAL	
Total Población de España	46,722,980
Mercado Potencial	46,722,980
MERCADO DISPONIBLE	
Total Mercado Potencial	46,722,980
Población de la Comunidad de Madrid	14%
Mercado Disponible	6,578,079
MERCADO EFECTIVO	
Total Mercado Disponible ciudad de Madrid	6,578,079
% Población femenina de edades entre 15 a 60 años de la comunidad de madrid	26.11%
Mercado Efectivo	1,717,748
MERCADO OBJETIVO	
Habitualmente ¿Utilizas algún producto para el cuidado del cabello?	97.1%
Total	1,667,933
¿Qué tipo de producto utilizas para el cuidado del cabello?	45.7%
Total	762,246
Si mañana se lanzar al mercado este producto ¿Estarías dispuesto a comprarlo?	58%
Mercado Objetivo	441,340

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Nuestra empresa Ideas Perú Cacao SAC, luego de haber determinado el mercado potencial realizo el proceso de segmentación de mercado para identificar nuestro segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir y al cual dirigiremos nuestras estrategias de marketing.

Para determinar nuestro mercado disponible realizamos una segmentación geográfica la cual da como resultado el mercado de la comunidad de Madrid con una población de 6,578,079 habitantes, luego para determinar el mercado efectivo realizamos una segmentación demográfica, que según fuente de INE (Instituto Nacional de estadística de España) nos muestra la cantidad exacta de nuestro mercado efectivo que es 1,717,748 mujeres entre las edades de 15 a 60 años que viven en la Comunidad de Madrid , España y que son aptas para el uso de nuestro aceite de cacao para el cuidado del cabello. Finalmente para determinar nuestro mercado objetivo se está considerando las preguntas 4, 5 y 11 de nuestra encuesta virtual dirigida y efectuada al consumidor final, vía Google Drive, dirigida al segmento de mercado con la capacidad de adquirir nuestro producto, de

esta manera consideramos dentro de nuestra segmentación de mercado el perfil del consumidor final que reside en la Comunidad de Madrid, España.

Por lo tanto nuestro mercado objetivo serán 441,340 mujeres de 15 a 60 años de edad que residen en la Comunidad de Madrid, España que estarían dispuestas a comprar nuestro producto Ole Cacao aceite para el cuidado del cabello a base de granos de cacao criollo del departamento de Junín – Perú.

Al tener nuestro segmento de mercado debidamente identificado procederemos a realizar el estudio a dicho segmento para eso utilizaremos herramientas estadísticas para determinar la muestra representativa y aplicar las encuestas virtuales a dicho segmento. Cabe recalcar que realizaremos un estudio al cliente (importador/distribuidor) en el país de destino debido a que nuestro tipo de comercialización es B2B (business to business) el cual estudiaremos y analizaremos mediante una entrevista a profundidad. Los cálculos y tabulaciones de estos dos estudios nos darán luces para probar la aceptación de compra de nuestro producto exportable OLE CACAO.

3. Muestreo y tamaño de la muestra

Para obtener información primaria del segmento al cual nuestro producto OLE CACAO aceite de cacao para el cuidado del cabello está siendo dirigido, realizaremos el cálculo de la muestra, muestra a la cual se le aplicaran encuestas virtuales para así poder determinar la aceptación o la no aceptación de nuestro producto en el mercado efectivo anteriormente determinado. Este segmento ha sido determinado debido a que cumple con las condiciones y requisitos necesarios para el uso de nuestro producto de exportación OLE CACAO.

Para determinar la muestra representativa de este segmento de mercado se utilizará la fórmula del cálculo de la muestra cuando población es conocida y la mostramos a continuación:

Ecuación 1: Formula para el cálculo de la muestra cuando N es conocida

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

N=	Población
Z=	Distribución probabilística (Distribución normal estándar)
p=	Probabilidad de acierto
q=	Probabilidad de no acierto
e=	Error estándar
nivel de confianza al 95%	
n=	Muestra

Reemplazando los datos correspondientes para el cálculo de la muestra “n” tenemos lo siguiente:

N=	1,717,748
Z=	1.96
p=	0.5
q=	0.5
e=	0.05

Realizando el cálculo obtenemos lo siguiente:

$n = \frac{1649725.18}{4295.3279} = 384$
--

Por lo tanto, según lo obtenido nuestra muestra es de 384 mujeres de edades entre 15 y 60 años que viven en Comunidad de Madrid, España que pertenecen a nuestro mercado efectivo ya que cumplen con las condiciones y requisitos necesarios para el uso de nuestro producto exportable OLE CACAO, esta muestra de 384 mujeres serán encuestadas de manera virtual vía portal de Google Drive portal especializada en realizar encuestas virtuales utilizando un link compartido mediante correos electrónicos y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

Para determinar las preguntas correctas y la encuesta idónea para este estudio se realizó con anterioridad una validación del instrumento por parte de especialistas en la materia, es así que se procedió a vaciar las preguntas dentro del portal Google drive y se procedió a enviar vía redes sociales a las personas que residen actualmente en la Comunidad de Madrid, España.

La encuesta y los resultados los presentamos a continuación:

4. Encuesta virtual elaborada mediante portal Google Drive

PREGUNTAS

RESPUESTAS

385

Sección 1 de 2

Consumo de aceites naturales para el cuidado del cabello en la Comunidad de Madrid, España

Estudio para conocer la demanda del consumo de aceite de cacao en la Comunidad de Madrid, España.

1. ¿Qué edad tienes? *

Tu respuesta

2. ¿Cuál es tu género? *

☐ Masculino

☐ Femenino

3. ¿En qué Municipio de la Comunidad de Madrid vives actualmente? *

Tu respuesta

4. Habitualmente ¿Utilizas algún producto para el cuidado del cabello? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Que tipo de producto utilizas para el cuidado el cuidado de tu cabello? *

- ☐ Shampoo
- ☐ Acondicionador
- ☐ Mascarillas
- ☐ Aceites naturales
- ☐ Preparados caseros (sabila, palta , etc)

6. Si su respuesta es SI ¿Donde sueles comprar habitualmente producto para el cuidado del cabello? *

- ☐ Supermercado
- ☐ Farmacias
- ☐ Tiendas de cosméticos (SPA)
- ☐ Via Internet
- ☐ Directamente con el productor

7. Indique su nivel de satisfacción con los siguientes envases: *

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Bastante Satisfecho	Muy Satisfecho
Botella de Cristal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botella de PVC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botella de PEAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botella airless con dosificador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué producto para el cuidado del cabello compra en el lugar que respondió en la pregunta 6? *

Tu respuesta _____

9. ¿Cuánto paga habitualmente por un aceite natural u otro producto para el cuidado del cabello? *

- ☐ Menos de 3 euros
- ☐ Entre 3 y 4 euros
- ☐ Entre 5 y 9 euros
- ☐ Mas de 9 euros
- ☐ No me fijo en precio

10. ¿Conoce los beneficios del cacao para el cuidado capilar? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ alguna vez lo he escuchado

11. Si te dijera que el día de mañana se lanzaría al mercado un aceite natural a base de cacao para el cuidado del cabello ¿Estarías dispuesto a comprarlo? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

12. ¿Quién se encarga de las compras o decisiones de compra en su hogar? *

- ☐ Solamente usted
- ☐ Usted decide y otras personas colaboran
- ☐ Deciden otras personas
- ☐ Otras personas deciden y usted colabora

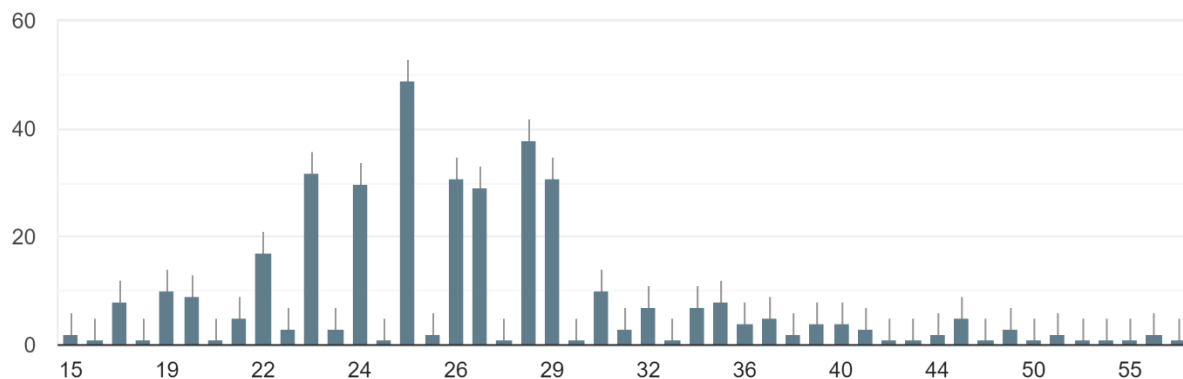
ATRÁS

ENVIAR

Resultados y tabulaciones del estudio al consumidor final:

1. ¿Qué edad tienes?

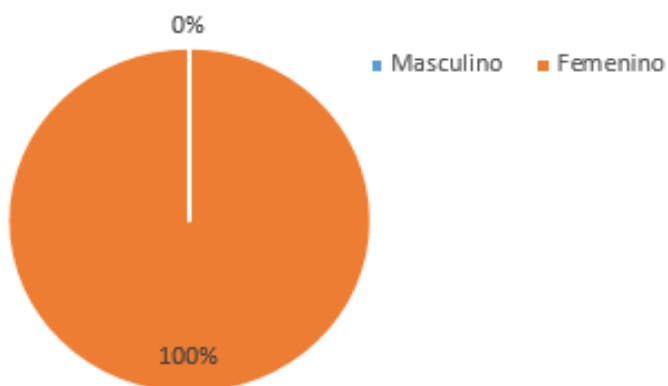
385 respuestas



Como podemos apreciar en el gráfico de histograma de edades proporcionado por Google Drive, las edades del segmento encuestado se encuentran dentro del rango de edades estipulado anteriormente, edades a partir de los 15 hasta los 60 años. Podemos mencionar que en su mayoría fueron mujeres de 25 años con un 12.7% del total encuestadas, podemos afirmar también que en su mayoría fueron mujeres entre 22 a 29 años de edad que respondieron nuestra encuesta.

2. ¿Cuál es tu género?

385 respuestas



Del total de encuestadas se corrobora que el 100% fueron mujeres de edades entre 15 y 60 años que viven en la Comunidad de Madrid, España, llegamos a esta conclusión de acuerdo a los resultados de la pregunta 1 y pregunta 2.

3. ¿En qué Municipio de la Comunidad de Madrid vives actualmente?

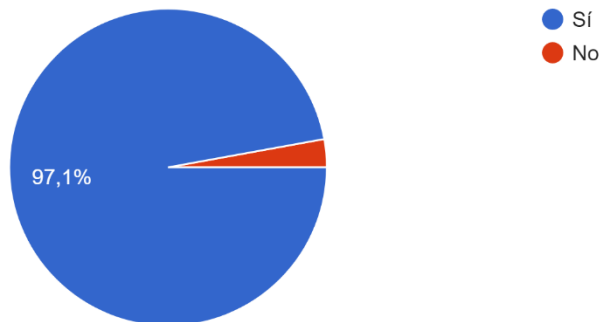
385 respuestas

Tres Cantos
tres cantos
Madrid
Tres cantos
tres cantos
Tres Cantos
Brunete
Colmenar Viejo
Valdemoro
Madrid
Alcalá de Henares
San Sebastián de los Reyes

El total de encuestadas residen dentro de la Comunidad de Madrid, esto de acuerdo a los resultados obtenidos por el portal Google drive.

4. Habitualmente ¿Utilizas algún producto para el cuidado del cabello?

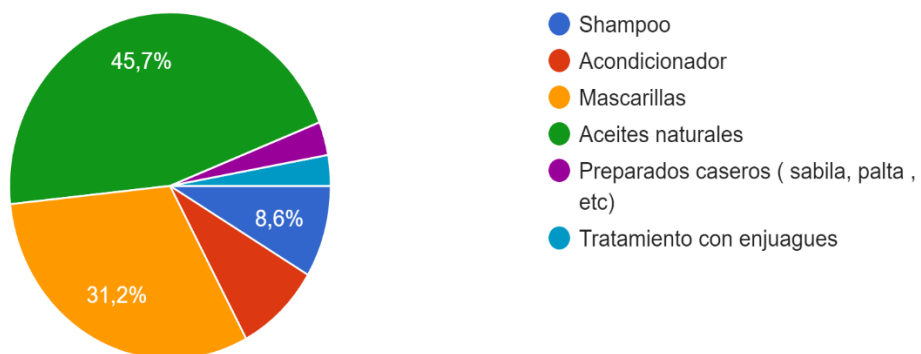
385 respuestas



Del total de encuestadas residentes en la Comunidad de Madrid, el aproximadamente el 97% de ellas utiliza algún producto para el cuidado del cabello.

5. ¿Que tipo de producto utilizas para el cuidado el cuidado de tu cabello?

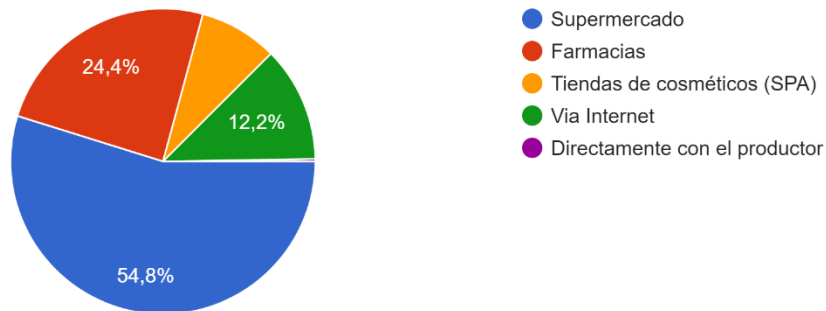
385 respuestas



Del grafico podemos resaltar el uso de aceites naturales para el cuidado del cabello que utilizan las mujeres entre 15 a 60 años residentes en la Comunidad de Madrid, esto nos muestra la aceptación del producto en dicha provincia de España.

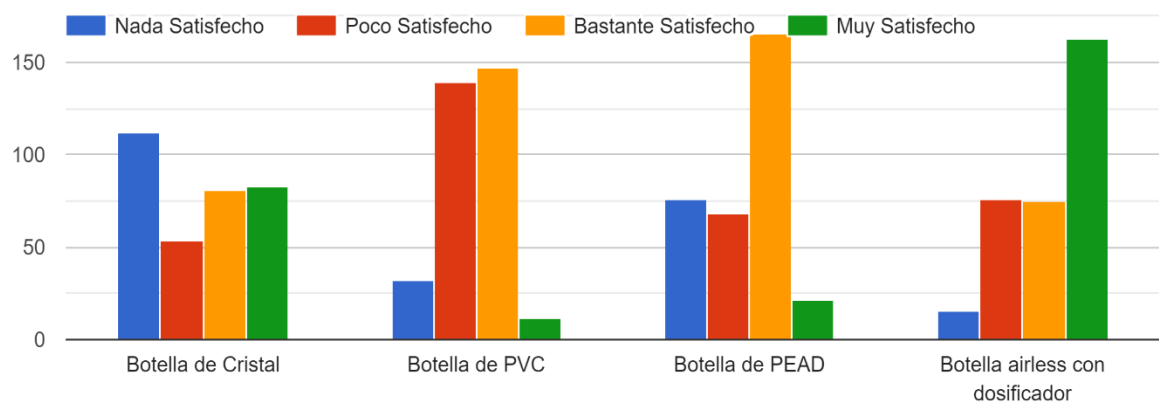
6. Si su respuesta es SI ¿Donde sueles comprar habitualmente producto para el cuidado del cabello?

385 respuestas



Como se puede apreciar en la gráfica de pastel, del total de encuestadas el 54.8% de ellas manifestaron que compran habitualmente sus productos para el cuidado del cabello en Supermercados de la Comunidad de Madrid.

7. Indique su nivel de satisfacción con los siguientes envases:



En el gráfico de niveles de satisfacción con respecto al tipo de envase que prefieren los consumidores femeninos de la Comunidad de Madrid tenemos que las botellas de PVC, PEAD y Airless con dosificador son las más populares, siendo esta ultima la que brinda mayor satisfacción al segmento femenino al cual fue encuestado.

8. ¿Qué producto para el cuidado del cabello compra en el lugar que respondió en la pregunta 6?

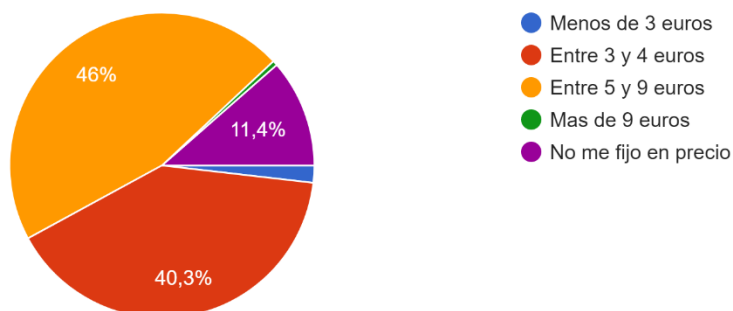
384 respuestas



El aceite de argán es muy usado y utilizado por las mujeres de 15 a 60 años que residen en la Comunidad de Madrid. Como ya se había tabulado en la pregunta 5 son los aceites, mascarillas y acondicionadores los más usados por este segmento.

9. ¿Cuánto paga habitualmente por un aceite natural u otro producto para el cuidado del cabello?

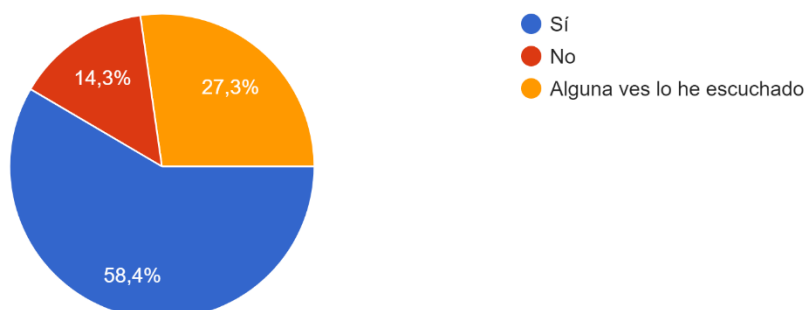
385 respuestas



Como se puede apreciar en el gráfico de pastel, aproximadamente el 86% de las mujeres que pertenecen a la muestra, tienen una decisión dividida con respecto al precio de compra que estarían dispuestas a pagar ya que para un 40.3% piensa que debería pagarse por un aceite natural de 3 a 4 euros mientras que un 46% de ellas menciona que pagarían de 5 a 9 euros. Otro punto importante que un 11% de ellas no se fija en el precio, debido a que consideran una necesidad básica obtener un producto a base de aceite natural para el cuidado del cabello.

10. ¿Conoce los beneficios del cacao para el cuidado capilar?

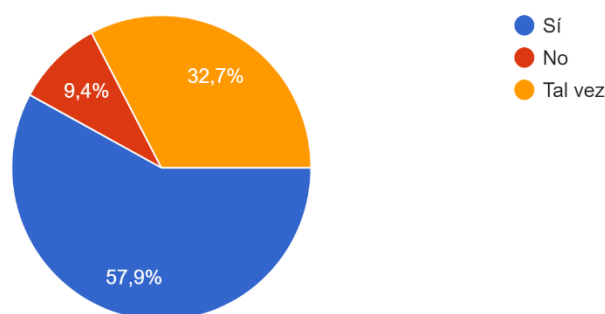
385 respuestas



Del total de encuestadas casi el 60% de ellas conoce los beneficios del cacao para el cuidado del cabello, esto es un indicador importante ya que nuestro producto está elaborado a base de granos de cacao provenientes de Satipo región de Junín, Perú.

11. Si te dijera que el día de mañana se lanzaría al mercado un aceite natural a base de cacao para el cuidado...ello ¿Estarías dispuesto a comprarlo?

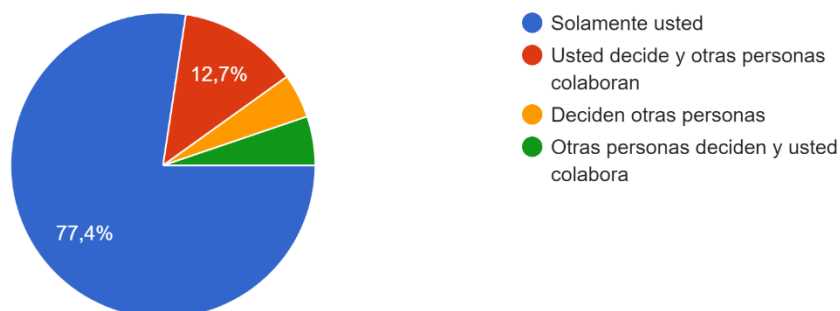
385 respuestas



Del total de la muestra encuestada casi el 60% de ellas estaría dispuesta a comprar nuestro producto Aceite de cacao para el cuidado del cabello.

12. ¿Quién se encarga de las compras o decisiones de compra en su hogar?

385 respuestas



Aquí se comprueba la independencia de compra por parte de las mujeres de la Comunidad de Madrid, al momento de comprar un producto. El 77% de ellas decide por si misma lo que desea comprar.

Sobre la encuesta:

Población: 1'717,748 mujeres entre 15 a 60 años de edad que viven en la Comunidad de Madrid actualmente.

Cobertura: La Comunidad de Madrid, España

Muestra: 384 encuestadas de forma virtual, utilizando el portal de Google Drive

5. Perfil del consumidor

Adicionalmente de haber realizado un estudio al consumidor final presentamos a continuación su perfil, con el objetivo de conocer más a profundidad sus gustos y comportamientos y lo presentamos a continuación:

El perfil del consumidor actual escoge el formato supermercado como lugar para realizar su compra de cada día y prima la compra de productos frescos y de gran calidad. Se trata de un consumidor crítico y exigente, ahorrador y preocupado por su salud, el desperdicio de alimentos y la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.

Estas son las principales conclusiones de la “Encuesta sobre hábitos de consumo 2017”, realizada a más de 2.500 familias de toda España por parte de la Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CECU, FUCI, UNAE y Cauce, en colaboración con Mercadona.

En concreto, el 61% de los consumidores elige el supermercado como su lugar de compra habitual, seguido del hipermercado y de tiendas especializadas. La compra de productos frescos se impone al resto, incrementándose respecto al año anterior.

Además, para el 72% de la población encuestada, la situación económica le ha obligado a cambiar parte de sus hábitos de consumo y alimentación, si bien se percibe, por su comportamiento, una leve mejoría respecto a 2016. El informe revela que lo que más valorado por el consumidor a la hora de seleccionar un producto es la calidad, seguida del precio. Respecto a los motivos por los que elige su lugar de compra, señala que son la calidad de los productos, el precio de los mismos y la proximidad del establecimiento.

En cuanto a la compra por internet, empeora su percepción por la desconfianza de parte de los usuarios (un 48% la valora positivamente frente al 57% de 2016). Un 20% dice que la utiliza

o la utilizará, frente al 15% del año anterior, y un 28% indica que no la utilizará porque sigue prefiriendo ver el producto antes de comprarlo

Por otro lado, el consumidor percibe que dispone de información suficiente sobre alimentación. El 71% dice buscar información sobre un producto antes de comprarlo y encontrarla, principalmente, en la propia etiqueta. Demandan etiquetas más sencillas, con letras más grandes y con términos menos técnicos.

Los elementos informativos que más valoran los consumidores del etiquetado no varían respecto a 2016 y son: la fecha de caducidad, los ingredientes, el precio, el lugar de origen y la información nutricional. No obstante, sólo el 71% dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y la de consumo preferente, aunque, en la realidad, sólo el 46% conoce realmente su significado. Sobre los hábitos de alimentación, el 75% de los consumidores (un 2% menos que en 2016) considera que son saludables y que la información nutricional presente en el etiquetado es idónea, destacando como la más valorada la información sobre el contenido en grasas, seguido de los azúcares y de las proteínas.

Finalmente, los consumidores españoles se muestran preocupados y solidarios sobre la producción mundial de alimentos. La mitad de los encuestados cree que en el mundo se producen alimentos suficientes para satisfacer las necesidades de sus habitantes y su opción preferida (50%) para garantizar el acceso a la alimentación a la mayor parte de la población sería una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos, sumada a una compra más racional y eficiente de los consumidores.⁷ (consumidores, 2017)

⁷ Encuesta de hábitos de consumo 2017 – España

6. Entrevista a profundidad dirigido al potencial cliente

Luego de haber realizado el estudio al consumidor final perteneciente a nuestro nicho de mercado, realizaremos el estudio al cliente potencial debido a que nuestra exportación presenta un tipo de comercialización B2B (business to business), ya así poder trabajar con un cliente que nos brinde confianza y seguridad para la exportación de nuestro producto aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) el sector comercial de la Comunidad de Madrid se encuentra en la actualidad formada por cerca de 67.000 establecimientos minoristas y más de 38.000 mayoristas, es uno de los sectores empresariales productivos más relevantes. El número de empresas del sector comercial en la Comunidad de Madrid es de cerca de 53.500, de las que el 98% son pequeñas empresas. Con más de 9.000 puestos de venta ambulante, existen un total de 2.635 empresas (trabajadores autónomos y personas jurídicas) que ejercen esta actividad. En total, los mercadillos de la Comunidad de Madrid emplean a 4.693 personas, de las cuales casi el 50,9% son trabajadores por cuenta propia.⁸

Tipos de clientes:

En cuanto a los tipos de clientes hemos investigado sobre los potenciales clientes de nuestros productos; a continuación, detallamos su clasificación y conceptualización:

- ✓ Empresas Retail: Es un sector que abarca a todos los tipos de comercio involucrados a la comercialización masiva de productos y/o servicios, su denominación en español se refiere al Comercio Minorista o Comercio Detallista.
- ✓ Lewiston define al Retail como a la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. Levy & Weitz lo señalan como al conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar.
- ✓ Super Mercados: Son comercios en donde se vende de forma tradicional, llamadas también tiendas detallistas que se especializan en varios tipos de mercancía con características en común, ya sea en marca o concepto.
- ✓ Mercados: Es un comercio tradicional en el que se venden diferentes insumos.

⁸ Directorio Central de empresas (DIRCE), España 2016

- ✓ Ferias: Son eventos de gran magnitud, en donde se potencia la comercialización de un producto y/o servicio dado, se dan en un espacio y tiempo determinado

Para el tamaño de la muestra estamos tomando, según fuente de DATA TRADE los establecimientos sugeridos para la exportación de nuestro producto OLE CACAO según partida arancelaria serían los siguientes DRINKSELL SL, EL CORTE INGLES Y UNIDE. (ver cuadro 14), por ende, tomaremos de muestra estas empresas importadoras y distribuidoras de insumos diversos ya que presenta más de 800 establecimientos alrededor de la comunidad de Madrid.

Cuadro 13: Potenciales clientes en la Comunidad de Madrid.

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
Drinksell, S.L.	68	0-9	España	Madrid	
El Corte Inglés, S.A.	452	More than 5000	España	Madrid	http://www.elcorteingles.es
UNIDE	25	500-999	España	Madrid	http://www.unide.es

FUENTE: Data Trade

La exportación directa mediante un distribuidor sostiene una ventaja de mayor control sobre nuestro producto exportable y de los canales de distribución que serán tomados para la exportación de nuestro producto final aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO ya que mantendremos comunicación constante con ellos y con los operadores de comercio exterior que participarán de nuestra venta internacional.

7. Entrevista a profundidad

Para realizar esta recolección de datos primarios del cliente potencial en este caso representantes de las empresas Drinksell SL, El Corte Ingles y supermercados UNIDE, utilizamos la herramienta de videollamadas vía Skype y previa coordinación vía WhatsApp o correo administrativo, con estas herramientas logramos comunicarnos en tiempo real con nuestros potenciales clientes en la Comunidad de Madrid, España. Cabe precisar que el cuestionario que se presentara a continuación también tuvo que ser validado por especialistas en la materia, es así que se elaboró el siguiente cuestionario:

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE ACEITE DE
CACAO A LA COMUNIDAD DE MADRID - ESPAÑA**

Nombre de la Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

1.- ¿Conoce el Cacao peruano y sus beneficios?

2.- ¿En el tiempo que lleva en el mercado español ha adquirido algún producto que contenga cacao?

3.- ¿Cuáles son las presentaciones que se venden en su empresa?

4.- De lo anterior ¿Cuáles son las presentaciones que más vende usted?

5.- ¿Conoce algún producto de belleza que contenga Cacao?

6.- ¿Está muy difundido el consumo de productos para el cuidado del cabello?

7.- ¿En qué rango de edades se encuentran sus clientes que consumen productos para el cuidado del cabello?

8.- Piensa usted si se llegara a comercializar un producto como aceite de cacao con beneficios para el cuidado del cabello ¿El consumidor español estaría dispuesto a comprarlo?

9.- ¿Estaría dispuesto a comercializar en su establecimiento un producto para el cuidado del cabello que contenga Cacao?

10.- ¿Cuánto sería la cantidad de este producto que pretendería adquirir?

Sobre el estudio:

Método: Entrevista a profundidad

Cantidad de participantes: 3

Fecha: 15/10/2018 al 10/11/2018

1.- ¿Conoce el Cacao peruano y sus beneficios?

Para esta consulta el 100% de los entrevistados contestaron que, si tienen conocimiento del Cacao peruano y de Sudamérica, y que se encuentran dentro de la canasta de insumos a comercializar, que incluso están considerados dentro de los productos que responden a una tendencia creciente hacia una alimentación saludable en Europa.

2.- ¿En el tiempo que lleva en el mercado español ha adquirido algún producto que contenga cacao?

El total de entrevistados respondieron que, si han adquirido en algún momento productos derivados del Cacao, de países como Ecuador, Colombia y Perú.

3.- ¿Cuáles son las presentaciones que se venden en su empresa?

Las presentaciones ofrecidas por los entrevistados son diversas, pero en todos los casos los entrevistados indican que ofertan al público son en chocolates derivados del cacao, licores y cacao en polvo y manteca de cacao.

4.- De lo anterior ¿Cuáles son las presentaciones que más vende usted?

Del total de entrevistados el 40% indico que comercializa cacao en barras de chocolate, pero también manteca de cacao en un porcentaje similar 40%, cacao en polvo 16% y un porcentaje menor de licor de cacao 4%

5.- ¿Conoce algún producto de belleza que contenga Cacao?

Encontramos que la mayoría de entrevistados tenían conocimiento de los beneficios del cacao para el cuidado personal ya sea como cosméticos o algún producto de belleza diferente, pero coinciden que el mercado de cosméticos y cuidado de la salud ha crecido bastante en este último año.

6.- ¿Está muy difundido el consumo de productos para el cuidado del cabello?

En este momento existe una tendencia de consumo de productos de belleza y cuidado de la salud, en ese sentido la popularidad de los productos para el cuidado del cabello en el mercado europeo continua en aumento y el consumo de estos productos puede ser atribuible a la tendencia por parte de los consumidores a seguir hábitos saludables. Siendo el aceite de cacao un producto con buen perfil para poder distribuirse en dicho mercado.

7.- ¿En qué rango de edades se encuentran sus clientes que consumen productos para el cuidado del cabello?

Según los entrevistados se observa que un 75% del público consumidor se encuentra en un rango de 20 a 55 años de edad, seguidamente por un 24% de consumidores de 56 a 65 años de edad.

8.- Piensa usted si se llegara a comercializar un producto como aceite de cacao con beneficios para el cuidado del cabello ¿El consumidor español estaría dispuesto a comprarlo?

El total de entrevistado respondió que SI, pero teniendo en cuenta que deberá ser un producto de calidad y con un precio accesible al público.

9.- ¿Estaría dispuesto a comercializar en su establecimiento un producto para el cuidado del cabello que contenga Cacao?

Del total de los encuestados La empresa Drinksell SL no preciso si deseaba adquirir nuestro producto los demás indicaron que si comercializarían nuestro producto OLE CACAO proveniente del Perú, y que incluso ya lo vienen haciendo con productos similares al nuestro, nos vuelven a recalcar que el mercado del cuidado de la salud está en crecimiento y es por eso que se comercializa productos de este tipo en Europa.

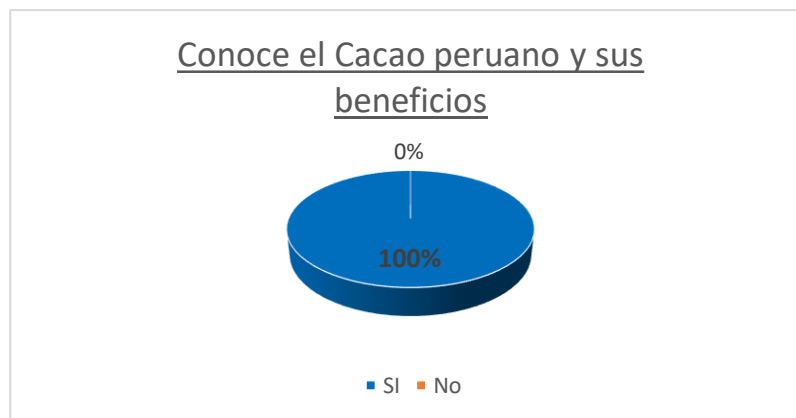
10.- ¿Cuánto seria la cantidad de este producto que pretendería adquirir?

Según las estimaciones indicadas por los entrevistados estarían dispuestos a adquirir entre 8 a 10 TN de OLE CACAO para el 2020.

8. Proceso estadístico de los resultados e interpretación

Pregunta 1:

Gráfico 7. Conocimiento del Cacao



SI	100%
No	0%

Interpretación:

Las 3 empresas Drinksell SL, el Corte Ingles y UNIDE manifestaron que conocen el cacao peruano y latinoamericano provenientes del Ecuador, Colombia y Brasil.

Pregunta 2:

Gráfico 8. Adquisición del producto derivado del cacao



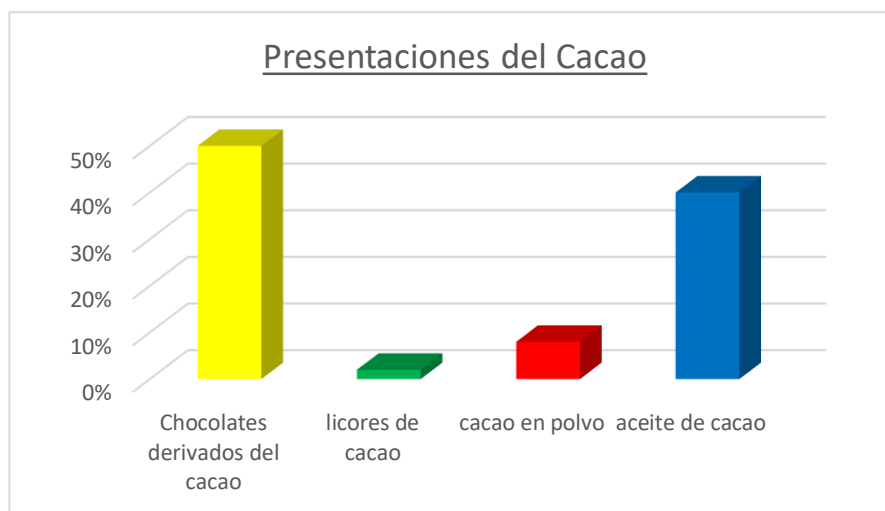
SI	100%
No	0%

Interpretación:

Las 3 empresas Drinksell SL, el Corte Ingles y UNIDE manifiestan que han adquirido productos que contengan cacao en el tiempo que llevan comercializando diversos insumos en el mercado español.

Pregunta 3:

Gráfico 9. Presentaciones del cacao



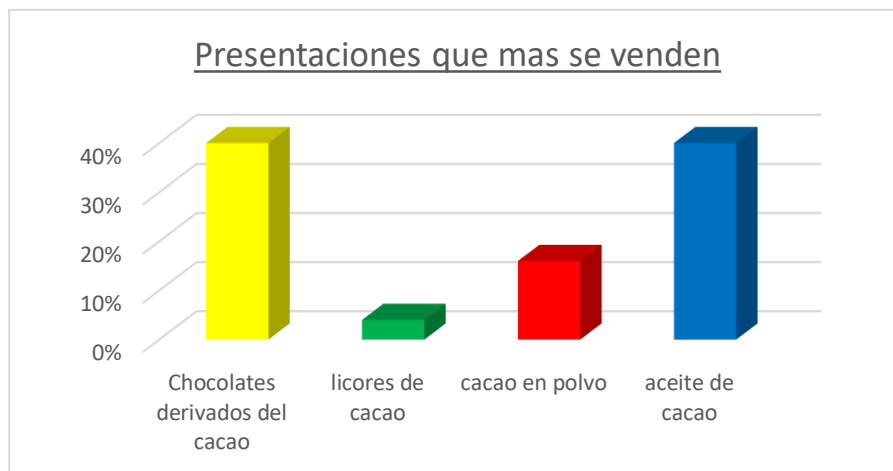
Chocolates derivados del cacao	50%
licores de cacao	2%
cacao en polvo	8%
aceite de cacao	40%

Interpretación:

Entre las presentaciones que se venden en las empresas entrevistadas se encuentran los productos Chocolates derivados del cacao, licores de cacao, cacao en polvo y aceite de cacao.

Pregunta 4:

Gráfico 10. Presentaciones que más se venden



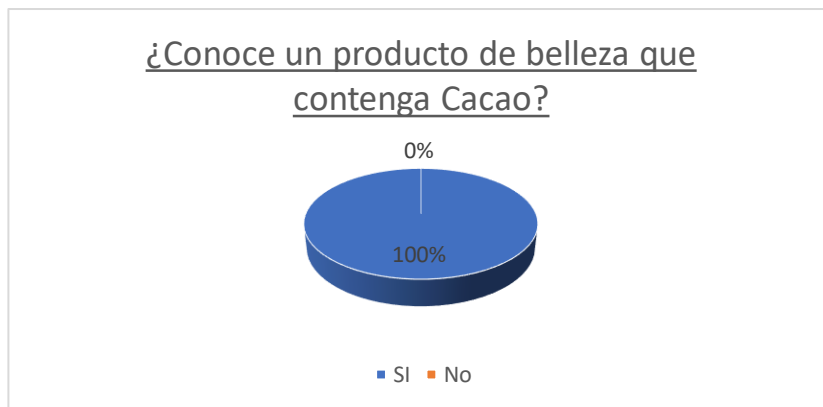
Chocolates derivados del cacao	40%
licores de cacao	4%
cacao en polvo	16%
aceite de cacao	40%

Interpretación:

Las 3 empresas entrevistadas manifiestan que las presentaciones que más se venden en sus empresas son chocolates derivados del cacao y el aceite de cacao, tal como se muestra en el cuadro estadístico.

Pregunta 5:

Gráfico 11. Conocimientos de productos de belleza a base de cacao



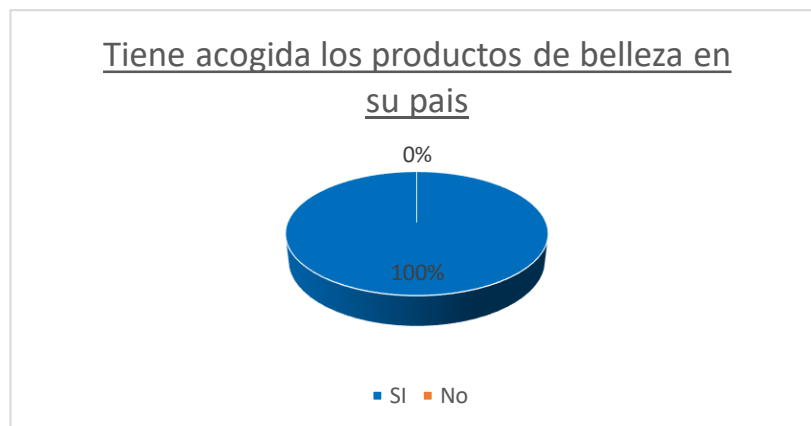
Drinksell, S.L.	SI
El Corte Inglés, S.A.	SI
UNIDE	SI

Interpretación:

Los tres entrevistados manifestaron que si tiene conocimiento de productos de belleza que contengan cacao como las mascarillas de cacao que funcionan como exfoliantes.

Pregunta 6:

Gráfico 12. Demanda de productos de belleza

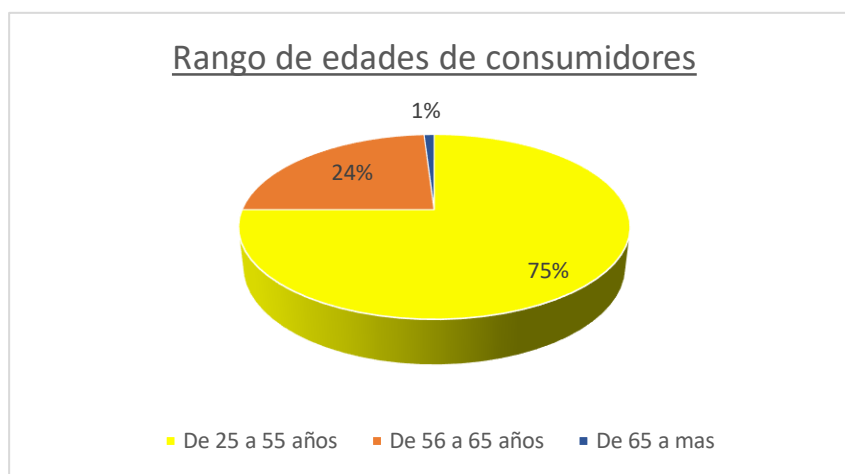


Interpretación:

Las 3 empresas entrevistadas manifiestan que en la actualidad los productos de belleza tienen un mercado dentro de su país, ya que como se manifestó títulos arriba el mercado de la salud y la belleza está en auge en Europa.

Pregunta 7:

Gráfico 13. Edades de los consumidores



De 25 a 55 años	75%
De 56 a 65 años	24%
De 65 a mas	1%

Interpretación:

Las 3 empresas entrevistadas manifiestan que los consumidores finales de productos de belleza están entre las edades de 25 a 55 años, 56 a 65 años y de 65 a más años siendo el primer rango el que mayor porcentaje de consumo presenta, así como se manifiesta en el cuadro estadístico.

Pregunta 8:

Gráfico 14. Intensión de compra del consumidor



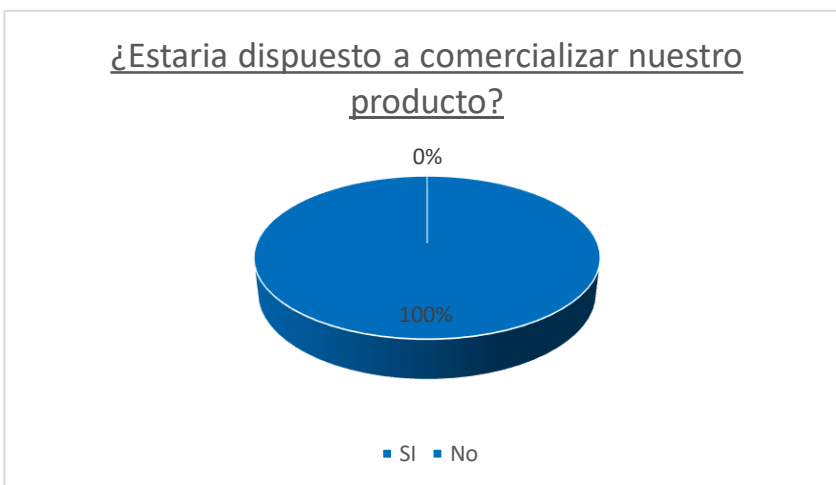
SI	100%
No	0%

Interpretación:

Las 3 empresas entrevistadas manifiestan que los consumidores finales si comprarían nuestro producto “aceite de cacao” para el cuidado del cabello.

Pregunta 9:

Gráfico 15. Intensión de comercialización



Drinksell, S.L.	SI
El Corte Inglés, S.A.	SI
UNIDE	SI

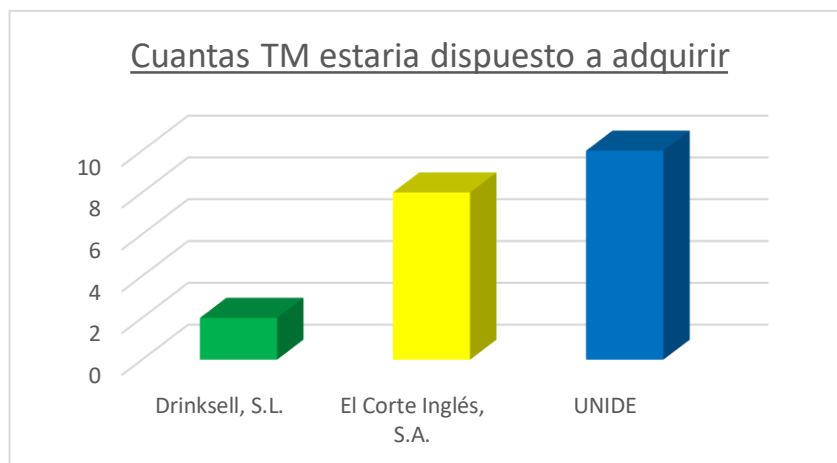
SI	100%
No	0%

Interpretación:

Las 3 empresas manifestaron que, si desean adquirir nuestro producto, manifestaron también que les interesaría comercializar este nuevo producto en el mercado español.

Pregunta 10:

Gráfico 16. Intensión de compra del cliente



Drinksell, S.L.	2
El Corte Inglés, S.A.	8
UNIDE	10

Interpretación:

El corte ingles estaría dispuesto a comprar 8tn de aceite de cacao mientras que UNIDE pretende unas 10tn ya que manifiestan que hay una demanda de este tipo de productos en el mercado español.

9. Perfil del cliente

En los últimos años la comunidad de Madrid ha seguido la tendencia de un estilo de vida saludable y eco-amigable, ellos buscan alimentos que traigan beneficios para la salud, como contenido en vitamina, minerales y antioxidantes.

Nosotros realizaremos la venta B2B, comercializaremos nuestro producto a través de un distribuidor (importador) en España. Cabe resaltar que el mercado elegido goza en su mayoría de un alto poder adquisitivo, por lo que el precio no es factor problema a la hora de decisión de compra, los madrileños apuestan por productos de calidad, productos que tengan un valor agregado y que respeten el medio ambiente.

Sobre el importador, empresario y emprendedor la mayoría suelen ser hombres (64%) frente al 36% de mujeres. Aunque las cifras parezcan muy dispares, en los últimos años se van acercando cada vez más. Como dato curioso las empresas con mayor éxito son aquellas lideradas por el género femenino. Un 66% de las compañías creadas por hombres cerraron en el último año, frente al 48% por mujeres. La mayoría de los empresarios españoles se encuentran entre los 25 y 35 años y deciden tomar esta iniciativa tras menos de un año en situación de desempleo y su principal pretensión es sobre todo tener independencia profesional.

Actualmente, los emprendedores cuentan con mayor formación que los empresarios ya consolidados, aunque solo un 3% cuenta con un posgrado. Y la mayor parte de ellos deseaban emprender (62%). Según los datos recogidos por Spain Startup, un 54% de los emprendedores comenzó su proyecto con recursos propios frente a los que tuvieron que hacerlo con apoyo de familiares o con fondos privados.⁹ (Comercio, 2017)

⁹ Hablemos de Empresa -perfil del emprendedor español

10. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha del país de destino para la exportación de “Ole cacao” primero debemos determinar el consumo aparente según la partida 1804002000 en kilogramos para esto necesitamos datos importantes como las Exportaciones e Importaciones según partida de España tanto como la producción bajo esta partida en kilogramos, luego a la producción total le sumamos las importaciones del mismo producto y le restamos las exportaciones del mismo, tal como se nos muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 14.CAP – Consumo aparente según subpartida 1804002000

CONSUMO APARENTE DE ESPAÑA SEGÚN PARTIDA 1804002000	
Nº Pais	2017
Produccion de España	14,876,000
Importaciones de España	5,967,000
Exportaciones de España	8,721,000
CAP KG	12,122,000

Fuente: TRADE MAP

Seguidamente dividimos el CAP entre el mercado potencial español para así obtener el consumo aparente per cápita, es decir el consumo de aceite de cacao por cada habitante de nuestro mercado potencial (España), por lo tanto, el consumo aparente per cápita es el siguiente: 0.26kg por persona. Al obtener este dato realizamos la multiplicación esta vez con el mercado objetivo el cual está totalmente dispuesto a comprar nuestro producto y el resultado no dará un aproximado de demanda insatisfecha al cual atenderemos dependiendo nuestra capacidad de producción. Por lo tanto, nuestra demanda insatisfecha es 114,503 kg que redondeados hacen un total de 114.5 toneladas métricas exportables de aceite de cacao.

Cuadro 15.Demanda Insatisfecha en el país de destino

Mercado Objetivo personas	Consumo Percápita Aparente	Total Demanda Insatisfecha en KG	Total de Demanda Insatisfecha en TM
441,340	0.26	114503	114.5

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Para poder atender esta demanda dependemos de la capacidad de producción de nuestras empresas proveedoras y de la estacionalidad del cacao producido en la región de **Junín (Ver cuadro 4 - Producción mensual de Cacao, según región año 2017 en TN)**.

Del cuadro se puede apreciar que el departamento de Junín presenta una estacionalidad de producción de cacao en todos los meses del año siendo los meses de abril a setiembre donde se produce en mayor cantidad, pero las cifras mensuales son ajustadas a la demanda insatisfecha calculada de 114.5 Tn, además que aquí están presentes todas las empresas del departamento de Junín que producen cacao es así que pasamos al cuadro siguiente donde mostramos la producción promedio de nuestro proveedor PANGOA:

13	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGOA LTDA.		20135240681	Juan Manuel Aquize Veliz	Esperanza Dionisio Castillo	Av. Los Cafetaleros N° 600- San Martin de Pangoa-Satipo- Dpto.Junín	Junín	Produccion promedio de granos de Cacao 70 TN mensuales
----	---	---	-------------	--------------------------	-----------------------------	---	-------	--

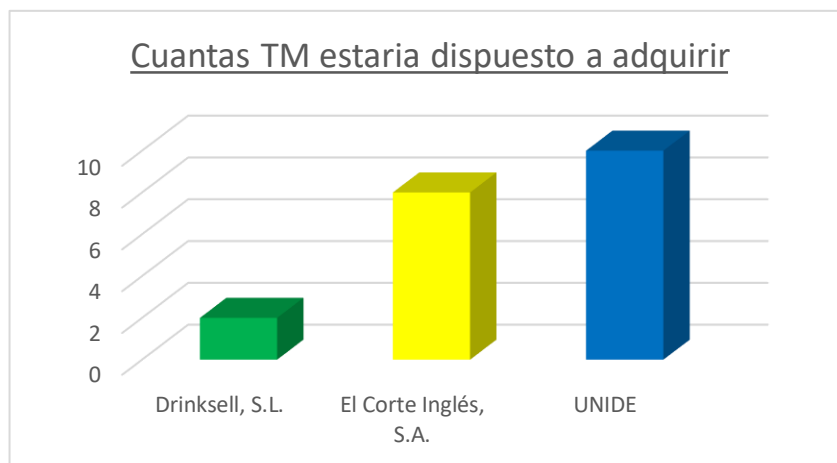
Fuente: <http://appcacao.org>

Según lo conversado en nuestro viaje de investigación con el Sr. Juan Velis, manifestó que su producción de cacao en el departamento de Junín es una de la más grandes dentro de la región y que su producción mensual es alrededor de 70 Tn, lo que corrobora el dato anterior fuente de appcacao.org, manifestó también que para una exportación de aceite de cacao a la Comunidad de Madrid, España es una buena elección para el mercado peruano y estaría con disponibilidad de procesar entre 12 a 15 Tn de granos de cacao criollo, lo que sería aproximadamente 7,000 a 10,000 litros de aceite de cacao procesados, listos para ser envasados si esto fuera posible.

Agregando el requerimiento de nuestro cliente en el país de destino demuestra exportación tal cual se aprecia en la Entrevista a profundidad realizada a nuestros potenciales clientes:

Pregunta 10:

Gráfico 17. Intensión de compra del cliente



Drinksell, S.L.	2
El Corte Inglés, S.A.	8
UNIDE	10

Interpretación:

El corte ingles estaría dispuesto a comprar 8tn de aceite de cacao mientras que UNIDE pretende unas 10 TM ya que manifiestan que hay una demanda de este tipo de productos en el mercado español.

Fuente: Entrevista a profundidad – Elaborado por equipo de trabajo

11. Proyección de las ventas de Ole Cacao y numero de embarques al año

Utilizaremos para proyectar la demanda el factor del PBI anual de España que según fuente de datos macro el PBI español que está en 2.5% para el año 2018 y debido a la estacionalidad del producto que presenta una producción mensual bastante alta en la región de Junín, mencionado al inicio de esta investigación concluimos que es factible la exportación de aceite de cacao en cuatro embarques anuales, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 16. Proyección de las ventas Ole Cacao

Proyección de las Ventas de Ole Cacao					
Meses	N de embarques año 2020	Meses	TN	LITROS	Unidades
Marzo	1er Embarque	Marzo	10.00	10000	18182
Junio	2do Embarque	Junio	10.30	10300	18727
Setiembre	3er Embarque	Setiembre	10.60	10600	19273
Diciembre	4to Embarque	Diciembre	10.90	10900	19818
Meses	N de embarques año 2021	Meses	TN	LITROS	Unidades
Marzo	1er Embarque	Marzo	11.20	11200	20364
Junio	2do Embarque	Junio	11.50	11500	20909
Setiembre	3er Embarque	Setiembre	11.80	11800	21455
Diciembre	4to Embarque	Diciembre	12.10	12100	22000

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Del cuadro anterior podemos ver la cantidad exportable en unidades de nuestro producto final “Ole Cacao” hacia la Comunidad de Madrid, España. Para el primer embarque las unidades exportables son de 18182 UND para el mes de marzo del 2020.

Cuadro 17: Proyección anual de ventas de Ole Cacao.

Proyección anual	
Año	Total Anual
2020	76000
2021	84727
2022	86845
2023	89017
2024	91242

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Proyectamos nuestra demanda mediante el factor del PBI anual de España que en este caso es de 2.50% para el último cuarto del año 2018 según fuente Datosmacro, un factor de crecimiento de la demanda que se espera sea igual o mayor en los próximos años. Nuestra proyección de ventas para el año 2020 será de 76,000 unidades de OLE CACAO aceite para el cuidado del cabello a base de granos de cacao criollo del departamento de Junín – Perú,

nuestro mercado objetivo es de 441,340 mujeres de edades entre 15 a 60 años que residen en la Comunidad de Madrid, España.

El promedio de ventas seria de 0.2 frascos por persona al año, esto se sustenta debido a que nuestro mercado objetivo supera el nivel de producción exportable de nuestro producto OLE CACAO, es decir existe una demanda insatisfecha bastante grande que no está siendo atendida debido a que nuestra capacidad de producción no sustenta tal cifra, además es claro que toda la importación que realiza España de productos como el aceite de cacao bajo Sub partida 18.04.00 no es solamente para el cuidado del cabello ya que el aceite de cacao tiene varios usos y esta partida arancelaria abarca derivados de este producto.

Teniendo estos datos importantes podemos proceder a la comparación / homologación de los participantes de la DFL (distribución física Local) es decir los operadores logísticos locales para obtener al mejor proveedor o al más adecuado para nuestra exportación de aceite de cacao de la marca OLE CACAO a la comunidad de Madrid, España. Cabe mencionar que la producción de OLE CACAO se realizará mediante tercerización con proveedores locales a los cuales se les comprará el insumo para luego ser procesado por otra empresa. Para evitar cualquier problema de plagio o de uso de nuestro producto y/o marca, se estableció un contrato de exclusividad con los proveedores los cuales tendrán prohibido el uso de la denominación de la marca OLE CACAO tanto como el Know How del proceso de producción que será supervisado por un especialista al cual contrataremos.

12. Homologación de los operadores de comercio exterior.

Cuadro 18. Selección del productor de Cacao

<u>Productores de Cacao</u>	Ubicación	Productos	Certificaciones	Experiencia	Numero de socios
NARANJILLO COOPAIN	Huanuco	Manteca, licor , nibs, miel de cacao, aceite de cacao	SI	44 años	3934
SATIPO CAC	Junin	Café, cacao en grano	SI	48 Años	633
PANGO LTA	Junin	Cacao en grano, manteca, aceite de cacao, chocolates	SI	41 años	547
PRODUCTORES KEMITO ENE	Junin	Café y cacao en grano	No precisa	No precisa	385
SAN CRISTOBAL APASC	Pasco	Café y cacao en grano	No precisa	No precisa	190

Fuente: Appcacao.org 2017, elaboración propia

Realizada la comparación de los principales proveedores de materia prima y de insumo (aceite de cacao) según su proximidad a la ciudad de Lima, decidimos escoger a PANGO LTA del departamento de Junín, debido a sus años de experiencia en el sector, sus certificaciones de buenas prácticas agrícolas y de calidad y por tener una página web actualizada y ordenada, esto principalmente genera confianza al comprador y por la producción de aceite de cacao que su contra parte SATIPO CAC no precisa dentro de sus productos.

Cuadro 19. Selección del transporte Local Junín - Lima

<u>Transporte Local Junin</u>	Ubicación	Participación en el mercado	Unidades	Servicios	Experiencia	Clientes
Cargos y servicios Aaron SAC	Junin	35%	35	Carga pesada, carga fragil, cargas a nivel	35 años	12940
Transporte de carga chexpress	Lima - Junin	13%	15	Todo tipo de equipos, carga fragil y pesada,	20 años	10950
Anita tour servicios especiales	Junin	16%	21	Servicios especiales turisticos y de carga	10 años	250
Transporte Cargo Virgen de la Merced	Junin	21%	8	Servicios de carga pesada	no precisa	150
Mi Jose Angel SCRL	Lima - Junin	15%	No precisa	Carga pesada, carga fragil, cargas a nivel nacional	15 años	no precisa

Fuente: Ministerio de transporte y comunicaciones 2017, página web de las empresas de carga, elaboración propia

En busca de transportes seguros y de calidad en Junín realizamos la búsqueda en el ministerio de transporte y comunicaciones se escogió a los primeros 5 registrados en dicha entidad, y al ver su información se realizó la comparación se indagó en sus páginas web y se tomó la decisión que el transporte del insumo (aceite de cacao) desde los almacenes de la productora de cacao en grano PANGO LTA en la localidad de Satipo, Junín lo realizara la empresa de transporte de carga pesada Cargos y servicios Aaron SAC.

Cuadro 20. Selección de la empresa envasadora

Empresas	Ubicación	Servicios	Experiencia	Cientes
EFIPACK SAC	Calle: Teófilo Castillo 1774 – Cercado de Lima (Alt. Cdra. 24 Av. Venezuela)	Llenadora de líquidos, en botellas de plástico y vidrio, cerrados al vacío venta de máquinas	25 años	1350
Artpack Peru SAC	Av. Mariscal Eloy Ureta 429, San Luis, Lima	Armado de sachets, envasado de polvo, líquido, crema, gel, al vacío. Etiquetados empaques, encapsulado	24 años	1250
Neumopack SAC	Jr. La Libertad 2755 San Miguel Lima - Perú	Envasado de polvos, harina, cocoa. Envasado de líquidos y semilíquidos, agua, jugos, leche, aceites, salsas.	35 años	1542
Astech SAC	Jr. Monsefú N° 960 (Altura Cdra. 15 Av. Colonial), Lima - Perú	Llenadora de líquidos, en botellas de plástico y vidrio, cerrados al vacío venta de máquinas	48 años	1785
Drafpack SAC	Jr. Yungay Nro. 1833- Cercado de Lima (Alt. cdra 22 de Av. Venezuela.)	Envasados de botellas plásticas y de vidrio, venta de maquinarias.	43 años	1465

Fuente: páginas web de las empresas envasadoras, elaboración propia

Para determinar la empresa que realizara el envasado y etiquetado de nuestro producto final será NEUMOPACK SAC, debido a su especialización en envasados de aceites y sus años de experiencia en el mercado con un gran portafolio de clientes.

13. Estudio de la oferta en el país de destino, España.

El estudio de la oferta nos proporciona información sobre los productos que se ponen a disposición de los clientes/consumidores, y de los cuales tenemos que darle importancia, ya que muchos de ellos se presentan como competencia directa e indirecta frente a los productos con los cuales nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC ingresará al mercado de España.

Competencia Directa:

La competencia directa, son aquellas empresas que venden los mismos productos que nosotros, ofrecen productos en el mismo mercado que nosotros y se dirigen al mismo tipo de cliente que nosotros hemos determinado, su expansión puede causarnos conflictos en nuestro flujo de caja, y su desaparición nos daría ventaja comercial, para nuestros proyectos de exportación, de acuerdo a nuestra investigación no se tiene un producto de estas características en el mercado español, en consecuencia nuestro producto será un producto nuevo en mercado pero tenemos a nuestro favor que el mercado de la belleza y el cuidado de la salud ha ido en aumento en este último año.

Competencia Indirecta:

Está formada por aquellos negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos similares en precio y calidad, productos sustitutos, complementarios como son las siguientes:



Aceite extraordinario en crema para todo tipo de cabello L'Oréal Elvive 1 ud. L'Oréal-Elvive 1 ud.

6,10 €



Klorane Aceite De Belleza Monoi Morinda Cuerpo Y Cabello 125ml

20,41 €



Aceite Hidratante Supreme Oil Mizani (122 Ml)

32,28 €



Mascarilla Capilar Nutritiva Aceite De Argán Y Arándanos Original Remedies Fructis (300 Ml)

9,07 €



2,50 €

200 ml. | 12,50 €/l

**Keratina líquida con aceite de
argán para cabello castigad...**



2,70 €

200 ml. | 13,50 €/l

**Aceite en crema sin aclarado
Oliva Mítica Original...**

2ª al -50%



5,35 €

200 ml. | 26,75 €/l

**Crema de peinado rizos
Aceite extraordinario L'Oré...**

2ª al -50%



8,95 €

100 ml. | 89,50 €/l

**Aceite extraordinario
sublimador del color L'Oréa...**

2ª al -50%



6,65 €

100 ml. | 66,50 €/l

**Aceite seco con vitamina E
repara y protege Pantene 1...**

2ª al -50%



5,55 €

300 ml. | 18,50 €/l

**Mascarilla Repara & Fortalece
Tresemmé 300 ml.**



6,90 €

150 ml. | 46,00 €/l

**Aceite milagroso Nutri Repair
3 para todo tipo de cabellos...**



8,30 €

100 ml. | 83,00 €/l

**Aceite de argán de marruecos
OGX 100 ml.**

El mercado español presenta este tipo de productos para el cuidado del cabello como se puede ver no existe un producto de igual características de precio y calidad como el que ofertamos.

El mercado español presenta los champús como producto en primera posición en las mentes de los consumidores españoles, cabe recalcar que nuestro producto no es un champú sino un aceite hecho de Cacao para el cuidado del cabello por sus beneficios que presentamos en el título 6 del presente proyecto.

14. Análisis de los precios

El análisis de precios, los cuales han sido extraídos de empresas españolas que comercializan aceites de todo tipo para el cuidado del cabello y presentaciones similares a las que comercializaremos nosotros, de la misma forma los precios de los productos que actúan como sustituto del aceite de cacao.

Cuadro 21. Promedio de Precios

Aceite Extraordinario en crema Loreal	6.10 €
Klorane Aceite de belleza 125ml Polyslanes	20.41 €
Aceite hidratante Oil Mizani 122ml	32.28 €
Mascarilla capilar aceite de argán de arándanos 300ml	9.07 €
Keratina liquida con aceite de argan 200ml	2.50 €
Aceite en crema Oliva 200ml	2.70 €
Crema para rizos Aceite extraordinario Loreal 200ml	5.35 €
Aceite sublimador de Loreal	8.95 €
Aceite seco vitamina E Pantene 100ml	6.65 €
Mascarilla capilar Tresemme	5.55 €
Aceite milagroso Nutri Repair 3, de 150ml	6.90 €
Aceite de argán de marruecos 100ml	8.30 €
PROMEDIO	9.56 €

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El precio promedio para los productos de competencia indirecta es de 9.56 euros en el mercado español, cabe recalcar que los productos mencionados en el cuadro 21 tienen una capacidad no mayor a 300ml en nuestro caso OLE CACAO es un envase de 500ml netos de aceite de cacao para el cuidado capilar.

15. Factores que influyen en los precios del negocio

Existen múltiples factores que influyen en los precios dentro de los cuales no son controlables por el exportador:

a) Estacionalidad

Entendida como el comportamiento de nuestro producto durante el año, ella determina la abundancia o escasez del producto y así mismo si el producto sube o baja en el mercado de acuerdo a su demanda. En nuestro caso la producción de cacao en Junín es todo el año y si presentamos problemas de stock Huánuco y San Martín están dentro de nuestra carpeta de regiones potenciales para proveedores de materia prima.

b) Productos Sustitutos

Existen una gran variedad de productos parecidos en forma como el champú en sus diversas presentaciones, pero este dato no determina que nuestro producto no tenga acogida en el país de España, más bien nos abre una puerta de ventajas de comercialización debido a que somos un producto nuevo en mercado de destino.

c) Condiciones Meteorológicas

En nuestro país, muchas de las plantaciones de frutas y verduras se producen en zonas que bien pueden ser afectadas por las condiciones meteorológicas y estas condiciones pueden generar más siniestros a los sembríos como huaicos, inundaciones, sequías, etc. Situación que bien pudieran echar a perder los productos o así mismo generar mayor demanda en otros proveedores.

d) Atributos de Calidad

En el caso del Cacao podríamos indicar factores desfavorables a la hora de la cosecha como inmadurez (aroma, color, sabor no son los óptimos) siendo el consumidor quien verifica este problema de calidad que presenta el producto y deja de consumirlo por un periodo de tiempo, afectando directamente al precio del producto ya que no habría rotación del producto.

e) Coyuntura Internacional

Dentro de este punto se incluyen aquellas cuestiones que no son controlables por el exportador, cuestiones vinculadas con situaciones a nivel internacional, por ejemplo: lo precios de los productos de belleza y cuidado de la salud los cuales han ido al alza, de la mano con la tendencia de la alimentación sana. Ello puede ocasionar distorsiones de forma positiva o negativa, situación que impacta directamente en los precios.

16. Fijación del precio de Mercado

La fijación de precios de mercados es importante debido a que muestra el comportamiento que tiene la competencia, hoy en día nuestros clientes/consumidores tienen muchas opciones al momento de la compra, la fijación del precio de mercado nos comunica el valor del producto y la información de este. De la información descrita líneas arriba vemos que el precio promedio para nuestro producto OLE CACAO 9.56 euros y podría estar en el rango de 3.80 a 9.56 euros.

Este precio será determinado con mayor exactitud en el análisis económico – financiero de nuestro proyecto.

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

El plan de marketing de este proyecto estará conformado por el marketing mix del negocio, estrategia de penetración de mercado y posicionamiento. Asu vez agregaremos cómo, cuándo y dónde se generan nuestras ventas para así tener un mayor conocimiento de la gestión de cobranzas de la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC pretende imponer para este proyecto.

Ilustración 6: Marketing Mix



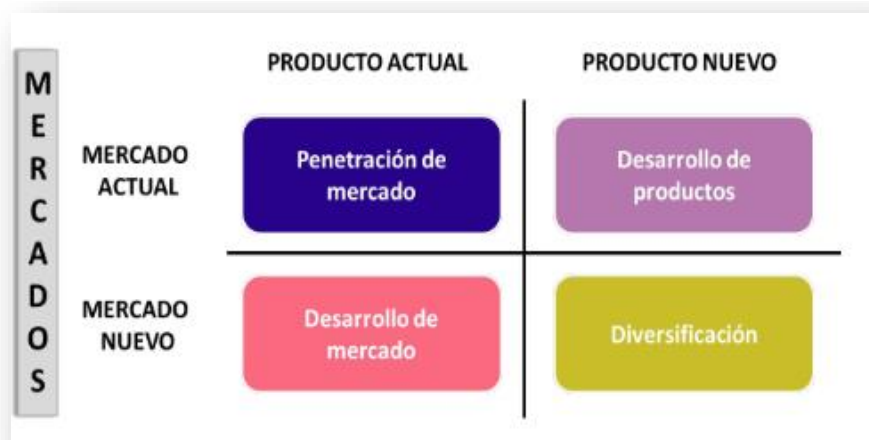
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

1. Matriz Ansoff

La matriz Ansoff es un modelo a seguir cuando una organización decide que es el momento para crecer corporativamente y/o a nivel de producto, y no tiene muy claro cuál es la dirección correcta, también conocida como matriz producto-mercado.

La matriz Ansoff se ha convertido en una herramienta clásica para el estudio de la estrategia empresarial, fue creada por el ruso Igor Ansoff e introducida en 1957 en una de las publicaciones de la revista Harvard Business, esta matriz nos indica que cuando una organización busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo, a través de la siguiente imagen expondremos cuales son las opciones.

Ilustración 7: Matriz Ansoff



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

En el libro Fundamentos de Marketing, detalla cada una de las opciones de la matriz Ansoff;

- ✓ **Sobre la penetración del mercado:** En este caso nuestra estrategia de penetración de mercado es mediante cuatro exportaciones al año hacia un industrial/importador (supermercados UNIDE) que se encargara de distribuir nuestro producto final OLE CACAO en la Comunidad de Madrid.
- ✓ **Sobre el desarrollo de mercado:** Estrategia de marketing que abarca captar clientes nuevos para los productos nuevos, como en nuestro caso es un producto nuevo que tiene competidores indirectos y que tiene ventaja comercial frente a sus competidores.
- ✓ **Desarrollo de productos:** Solo producimos un producto exportable, a mediano plazo esperamos diversificar nuestros productos, y así generar mayores y diferentes ingresos.
- ✓ **Diversificación:** En nuestro caso tenemos como principal prioridad satisfacer la demanda insatisfecha presente en el país de destino España, y con una visión de diversificación de productos a base del cacao peruano, y como mencionamos en el punto anterior esperamos que en un mediano plazo diversificar nuestros productos.

2. Marketing Mix:

a) Producto

Nuestro producto a exportarse es OLE CACAO que es un aceite con base a cacao fino para el cuidado del cabello en la Comunidad de Madrid, España. A través de nuestros clientes supermercados UNIDE daremos a conocer a los españoles nuestro producto ampliamente beneficioso para la salud capilar, ya que el cacao posee una gran cantidad de vitamina B1, un componente que aporta nutrientes e hidratación para el cabello. También, por su alto contenido de magnesio, te ofrece elasticidad y fuerza, dos aspectos esenciales para lograr pelo sedoso y brillante.

Ilustración 8: Producto Ole Cacao



Se estima una botella airless con dosificador de 550ml
con las siguientes dimensiones:

Largo 21 x Ancho 7.5 x Alto 7.5 cm

Peso Neto: 500 gr

Peso Bruto: 550 gr

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

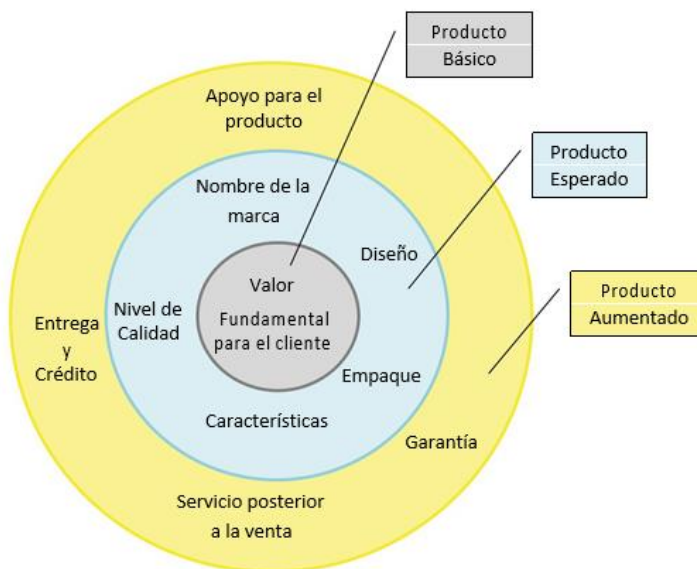
Definición del Producto

Según Kotler un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad” (Kotler, 2016)¹⁰ En nuestro Plan de Negocios desarrollaremos la exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello bajo la marca OLE CACAO, que estará dirigida al segmento femenino de la comunidad de Madrid, nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC será quien realice este prometedor proyecto.

Niveles de producto

De acuerdo al concepto que mencionamos anteriormente el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo para los consumidores, es así que se dan tres niveles de productos, en cada nivel de producto este va agregando valor y en su conjunto conforman la oferta de valor que adquiere el cliente/consumidor. Los niveles de productos son: Básico, esperado y aumentado, que seguidamente serán explicados

Gráfico 18: Niveles de un Producto



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

¹⁰ <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>

✓ **Primer Nivel – Producto Básico**

Es el nivel que cubre la necesidad básica de nuestro cliente/consumidor, pero no lo suficiente para que él pueda adquirir nuestro producto, se establece la pregunta: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?

✓ **Segundo Nivel – Producto Esperado**

Dentro del segundo nivel, se pone de manifiesto los distintos atributos que posee el producto; ya sea calidad, empaque, marca, diseño; aquellos atributos que desea el consumidor y que hacen que el producto se diferencie de la competencia.

✓ **Tercer Nivel – Producto Aumentado**

Por último, este nivel corresponde al producto aumentado; también llamado ampliado, donde el producto a ofrecerse presenta características y beneficios que sorprenden al consumidor, es decir que supera las expectativas que se tenían acerca del producto, de esta forma impactando positivamente al cliente, lográndose así diferenciarse de la competencia.

La Marca

Desarrollaremos una marca que sea clara, directa y muy atractiva visualmente, y de esta manera pueda ser reconocida fácilmente. El color marrón con blanco está relacionado a lo natural, a lo fresco y a nuestra materia prima que es el cacao. Nuestra Marca OLE CACAO “aceite para el cabello” lo mostramos a continuación:

Ilustración 9: La Marca “Ole Cacao”



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

La Etiqueta

Nuestra etiqueta de color dorado donde se muestra el modo de uso, las contraindicaciones o advertencias para su correcto uso, la marca, el nombre de nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC, el slogan “hecho a base de granos finos de cacao ...”, lo beneficios del cacao para el cuidado del cabello e ingredientes, la etiqueta se la mostramos a continuación:

Ilustración 10: Etiqueta de Ole Cacao



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

b) Precio

En cuanto a la estrategia de precios, tomaremos en cuenta las 3C del precio:

- ✓ Costos
- ✓ Competencias
- ✓ Consumidores

Este análisis es fundamental nos permite observar el comportamiento de precios existente de nuestros competidores, ya que muchos de estos publican de forma abierta a través de herramientas tecnológicas (páginas web, blogs, apps, etc.). Conociendo los precios de los competidores nos permitirá generar estrategias que nos permitan acceder con una política de precios más adecuada al mercado.

Costos:

En el mercado español los competidores indirectos de nuestro producto son los champús de diversas marcas, previamente se realizó un análisis de los precios de mercado para tener un margen de referencia a la hora de establecer nuestro precio, ya que el precio que fijaremos cubrirá tanto los costos de producción como los de distribución, así mismo que logre que el producto se venda y que responda a la inversión, que vayan generando rentabilidad de acuerdo a los esfuerzos y los riesgos que se corrieron. Los costos serán un elemento muy importante para nuestra estrategia de fijación de precios. Como ya se había determinado en un capítulo anterior el precio está entre 3.80 y 9.56 euros.

Consumidores:

Sabemos que finalmente es el consumidor quien decide si el precio de un producto es el adecuado, esto dependerá mucho de cómo percibe el consumidor a nuestro producto a la hora de la decisión de compra. Ahora nosotros trabajaremos directamente con un distribuidor (supermercados UNIDE) que se encargara de la colocación de un precio, por lo tanto, el rol que nos asignan es la de determinar el costo más razonable y dentro de una calidad aceptable para lograr un beneficio mutuo.

Competencia:

De la forma que se analizan los costos, tenemos que analizar el mercado de dos formas; el mercado exterior comprendido por países productores de aceite de cacao, como por ej. En américa latina tenemos a Ecuador, Colombia y Brasil. Analizando las exportaciones que realizan en el mercado internacional y los competidores directos e indirectos que se encuentran en el mercado español.

c) Promoción

Debido a que realizamos una exportación hacia un industrial/importador en España, las promociones giran en torno al envío de muestras por parte de nuestra empresa hacia el importador en destino, anuncios por página web, envío de publicidad informativa y el correcto desarrollo del proceso logístico de exportación. También el cumplimiento de criterios de fidelización y buenas relaciones laborales con nuestros proveedores serán la clave para

realizar una correcta exportación de nuestro producto entre los criterios mencionados tenemos:

- ✓ Just Time, entrega del pedido a nuestro cliente en el tiempo estimado.
- ✓ El envío de muestras de Ole Cacao a nuestros proveedores.
- ✓ Visitas a nuestros clientes para fomentar el buen ambiente en el negocio y afianzar la confianza con nuestra empresa.
- ✓ Entrega de suvenires.

La promoción que desarrollaremos en nuestro proyecto se basará en la teoría de los elementos de la promoción, que son: la publicidad, las tácticas de ventas y sinergias de mercado.

Las herramientas de publicidad que empleará nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC, será el uso de souvenir; gracias a esta herramienta podemos captar la atención de nuestros posibles clientes y meternos en la mente del consumidor, lo que buscamos es que cada vez que vean souvenir recuerden y lo relacionen automáticamente con nuestro producto.

Ilustración 11: Binchas



Diadema o bincha

Ilustración 12: Peines de colores



Peines de colores

Luego se procederá con los anuncios que se encuentran en las páginas web la cual brindará la información necesaria para que el consumidor nos conozca, también enlazaremos nuestra página web a las redes sociales ya que son los medios más visitados por la población de España, y en un mediano plazo se realizara la publicidad a través de periódicos, revistas y televisión.

Posteriormente se podría decir que un punto principal en nuestra publicidad también será el diseño del empaque adecuado y la creación de un logotipo llamativo con el propósito de traer al público objetivo. Con referencia al empaque podrá proporcionar toda información requerida por los consumidores las cuales va a permitir que puedan saber los beneficios más resaltantes de nuestro producto.

Finalmente se buscará poder cautivar al consumidor con la calidad de nuestro producto, con un precio razonable y con la utilidad que tiene para el cuidado del cabello que son los primeros aspectos que requiere el consumidor español.

3. Tácticas de Venta:

Según informes obtenidos en la web y páginas, nos encontramos con consumidores con alto poder adquisitivo pero que dan gran importancia a la calidad y a los ingredientes que contiene cada producto que se consume en el país de destino.

A continuación, hacemos mención a puntos clave:

- ✓ Ofrecer una presentación diferenciada de nuestro producto al importador y que destaque entre las presentaciones comunes de los demás competidores.
- ✓ También consideramos regalar muestras al importador para que sepa qué es lo que está comprando y pueda comprobar la calidad de nuestro producto.

4. Sinergias de mercado:

Con referencia a este punto, lo que se va a buscar es la creación de una buena imagen corporativa para IDEAS PERÚ CACAO SAC, lo que beneficia mucho a la empresa, ya que da a conocer cómo se desempeña y funciona la empresa. Para esto se trabajará con PROMPERU, ya que a través de su programa de la Ruta del Exportador promueve la participación de los exportadores a través de las ferias donde se exhibe y da a conocer la calidad del producto, y al pertenecer a este programa el acceso a esta ventana es más económico y alcanzable.

A través de nuestro representante comercial se pueden establecer alianzas con determinadas empresas distribuidoras en el país de destino logrando así una oferta más atractiva al mercado internacional.

También buscando la diversificación de nuestro producto, generando Joint Ventures con otras empresas y elaborando productos fusionados que contengan Cacao peruano en su interior, esto nos abrirá las puertas a un segmento más grande y prometedor también de que generaría un nuevo ingreso para la empresa y por ende más trabajo para nuestros compatriotas.

Sobre las Ferias a las que asistiremos:

Ideas Perú Cacao SAC, presupuesta asistir a la *“Feria Profesional Internacional sobre cosmética, moda y menaje, naturales, éticos y sostenibles de la Península Ibérica”* que se celebra entre el 6 de junio y el 6 de julio en Madrid, organizado por IFEMA (Feria de Madrid) y Diversified Business Communications UK Ltd. Esto siguiendo la ruta exportadora de Promperú en su portal web – Enlaces de Interés- España – Ferias Internacionales.

Ilustración 13: Listado de Ferias y Eventos

Listado de Ferias y eventos

Eco Living Iberia. Feria Profesional Int. sobre cosmética, moda y menaje, naturales, éticos y sost.

Tipo: Feria

Localidad donde se realiza: MADRID

Fecha: Del 06/06/2019 al 07/06/2019

Web: <https://www.ecolivingiberia.com/es/bienvenido/>

Correo electrónico: organicfoodiberia@divcom.co.uk

Sector:	Perfil del visitante:	Periodicidad:	Ambito:
14. Belleza, cosmética, perfumería, peluquería, estética, tatuajes	Público y profesional	Nueva	Nacional

Organización



IFEMA - Feria de Madrid

MADRID

Avenida del Partenón, 5 - 28042 Madrid

T.: 902 221 515 - Fax: 917 225 801

lineaifema@ifema.es - <http://www.ifema.es>

Información adicional

Feria Profesional Internacional sobre cosmética, moda y menaje, naturales, éticos y sostenibles de la Península Ibérica

Organiza: Diversified Business Communications UK Ltd

FUENTE: Ruta Exportadora Promperú – Siicex , AFE (Asociación de ferias españolas)

Se escogió esta feria debido a que se encuentra en Madrid, es una feria dirigida al rubro al cual pertenecemos, debido a su duración que es de un mes del 6 de junio al 6 de julio, por la cercanía con nuestro mercado objetivo que pertenece a segmento de mujeres de edades entre 15 a 60 años de la Comunidad de Madrid, España y porque es una feria internacional el cual nos servirá como ventana para poder hacer conocido nuestro producto en el país de destino de nuestra exportación.

d) La Plaza

La distribución de nuestro producto Ole Cacao aceite para el cuidado del cabello a base de granos de cacao criollo del departamento de Junín – Perú, exportado al país de España presenta una distribución de tipo B2B (business to business) mediante un canal mayorista con una estrategia de distribución selectiva, la empresa que distribuirá nuestro producto a lo largo de sus 80 tiendas en la Comunidad de Madrid es la empresa UNIDE SAC.

GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

Nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC es una empresa peruana dedicada a la exportación de aceite de cacao, bajo la marca OLE CACAO en la Comunidad de Madrid, España. IDEAS PERÚ CACAO SAC exportara sus productos a través de un distribuidor de España empresa UNIDE, haciendo llegar nuestro producto para su posterior comercialización en la comunidad de Madrid, España.

Para alcanzar los objetivos de la empresa debemos contar principalmente con una misión y visión, la cual determinara la dirección y posicionamiento de nuestra empresa a nivel económico, social y político de la empresa.

Para ello detallamos a continuación la misión, visión y valores de IDEAS PERÚ CACAO SAC

Misión: Exportar aceite de cacao peruano al mercado internacional, asegurando que nuestros clientes obtengan un producto de calidad a un precio justo.

Visión: Ser reconocidos por la calidad de nuestros productos con base a cacao peruano a nivel internacional.

Nuestra organización presenta el siguiente organigrama:



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Nuestra empresa ha sido instituida mediante el siguiente directorio, conformado por tres bachilleres de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), sus nombres son los siguientes:

Cuadro 23.El directorio

EL DIRECTORIO	Gianella Rojas
	Solansh Pérez
	Karina Marcani

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El directorio se encargará de inyectar el efectivo necesario para poner en marcha este plan de negocios, mediante aporte de sus socios y un préstamo de aproximadamente el 27% del total de la inversión, esta inyección de efectivo se realizará mediante un análisis presupuestal del total del proyecto habiendo analizado los factores económicos, sociales, culturales, de consumo y por último una evaluación financiera del plan de negocios probando su viabilidad y su perpetuidad en el tiempo.

Nos encargaremos de asegurar la calidad de nuestra materia prima, así como la del envasado y etiquetado para obtener un producto final de calidad bajo los estándares internacionales básicos que el país de España y la Unión Europea requieren para productos del rubro cosméticos y cuidado de la salud.

1. Requisitos que nuestra empresa debe cumplir para la producción y exportación de Ole Cacao hacia la Comunidad de Madrid España.

Nuestra empresa se registrará en DIGEMID (La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas) de acuerdo a esta entidad nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC deberá contar la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria) para la elaboración y comercialización de productos cosméticos dentro de la categoría del cuidado del cabello, nuestro producto OLE CACAO deberá someterse a un examen de laboratorio microbiológico donde deberá acreditarse que tal producto no presenta sustancias alérgicas ni dañinas para la salud en otras palabras se acreditara la calidad del producto. Al realizar esta prueba nos otorgaran esta certificación NSO la cual nos acredita para empezar a producir y por consiguiente comercializar nuestro producto OLE CACAO en nuestro país.

Pero como realizaremos una exportación debemos de tener en cuenta cuales son los requisitos adicionales que son necesarios para la comercialización de nuestro producto OLE CACAO en tierras españolas.

Las Normas internacionales mencionan que independientemente de los procesos de fabricación o los canales de distribución, los productos cosméticos colocados en el mercado de la UE (Unión Europea) deben ser seguros. El fabricante es responsable de la seguridad de sus productos y debe asegurarse de que se someta a una evaluación científica experta en seguridad antes de ser vendidos.

La legislación cosmética a nivel de la UE requiere lo siguiente:

- ✓ Se requiere que todos los productos del rubro cosmético que se comercialicen en la UE se registren en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser comercializados
- ✓ Se requiere que algunos productos cosméticos reciban una atención especial de los reguladores debido a su complejidad científica o mayor riesgo potencial para la salud del consumidor.

De esta forma ingresaremos al mercado Español ya que nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC se registrará en Portal de Notificaciones de Productos Cosméticos (CPNP) que es un sistema de notificación en línea gratuito creado para la implementación del Reglamento (CE) Numero 1223/2009 sobre productos cosméticos este reglamento nos dice que se requiere que las personas responsables y, en ciertas circunstancias, los distribuidores de productos cosméticos envíen información sobre los productos que colocan o ponen a disposición en el mercado europeo a través del CPNP. Cuando un producto ha sido notificado en el CPNP este producto recibirá un certificado de aprobación para su comercialización y uso, no es necesario realizar ninguna otra notificación a nivel nacional dentro de la UE

Es así que enviaremos nuestra ficha de mercado, el certificado NSO del laboratorio que acredite que nuestro producto no es dañino para la salud por lo tanto es aprobado su uso y adicionalmente nuestro producto será sometido a una segunda prueba en el laboratorio AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS C/ Campezo 1, edificio 8, ES- 28022, Madrid, que nos brindara el último certificado de calidad para su total aprobación de nuestro producto en el mercado español.

Adicionalmente para garantizar la producción inocua de nuestro producto de exportación, debemos recalcar que la empresa que intervienen en la producción de nuestro producto es la empresa PANGO A LTA que nos brinda el aceite procesado derivado de los granos de cacao nativo debidamente seleccionados es así que esta empresa presenta los siguientes certificados para sus granos de cacao:

- **SENASA** protege y mejora el patrimonio fitosanitario para lograr este objetivo estratégico el SENASA ejecuta actividades permanentes en el campo de la sanidad vegetal tales como la vigilancia fitosanitaria, el análisis de riesgos de plagas, gracias al manejo integrado de plagas de cacao se evita pérdidas económicas por plagas del cacao de alrededor de S/. 430,000 con un incremento de 10% anual.



Fuente: <http://www.senasa.gob.pe/senasa/objetivos/>

- **CERES:** Ceres es una Certificadora para agricultura orgánica/ecológica, el procesamiento de alimentos ecológicos, buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manejo en la industria alimenticia, textiles ecológicos y biocarburantes sostenibles.



Fuente: <http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=2&L=2>

- **HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point System o Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.**

Sistema que permite identificar, evaluar y controlar los peligros significativos para garantizar la inocuidad de los alimentos.



Para la obtención de este certificado, es muy importante contar con los siguientes prerequisites:

- ✓ **BPM:** El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manipulación, el cumplimiento del grado de fermentación, humedad, etc.
- ✓ **Higiene:** tener un buen control de higiene contra las bacterias, cumplimiento de los procedimientos de higiene con respecto a las maquinas pesadora, cajones fermentadores, etc.

Cabe recalcar que nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC protegerá nuestro producto evitando cualquier problema de plagio o de uso de nuestro producto y/o marca, estableciendo un contrato de exclusividad con los proveedores los cuales tendrán prohibido el uso de la denominación de la marca OLE CACAO tanto como el Know How del proceso de producción que será supervisado por un especialista al cual contrataremos. Adicionalmente registraremos nuestra marca en INDECOPI lo cual protege aún más nuestro producto de algún tipo de plagio o del mal uso de nuestra denominación y Know How de la producción de Ole Cacao.

2. Análisis FODA:

Cuadro 24. Análisis FODA

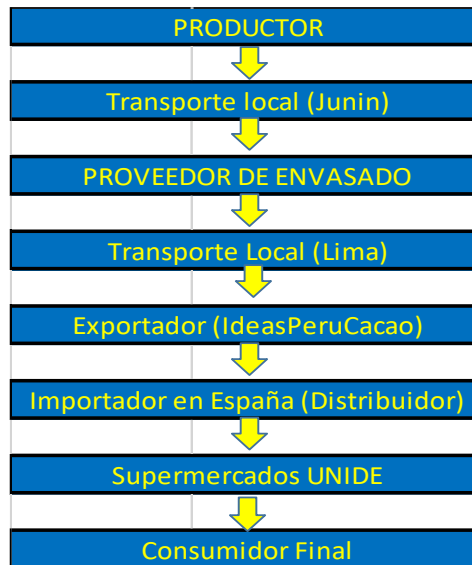
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del producto ▪ Producto de calidad aceptable en el mercado internacional. ▪ Precio de venta competitivo y retorno del dinero en la venta. ▪ Producto 100% peruano de calidad exportable. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidad del mercado. ▪ Contacto directo con los clientes. ▪ Empresa especializada en la exportación de aceite de cacao. ▪ Mayor demanda de productos para el cuidado personal
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de crédito a nuevos proveedores. ▪ Proveedor de materia no cumple con la producción acordada ▪ Poco reconocimiento de la marca. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variación de la tasa de cambio. ▪ Cambio de proveedor por ende cambio en la calidad de la materia prima. ▪ Coyuntura política inestable. ▪ Aumento de los precios en transporte

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

MATRIZ FODA EMPRESA "IDEAS PERU CACAO SAC"	FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D		
	1. Conocimiento de la produccion y del producto en su totalidad	1. Falta de credito a nuevos proveedores de cacao criollo en el Peru			
	2. Nuestro producto final es un producto de calidad aceptacion en el mercado español.	2. Muchos de los proveedores no cuentan con planta para el procesamiento de post cosecha del cacao.			
	3. Ingreso con un precio de venta competitivo mayor al precio promedio en el mercado español.	3. Organización joven en el fortalecimiento institucional.			
	4. Contamos con certificaciones de calidad que acreditan la calidad de nuestro producto exportable	4. Falta de una cultura cacaotera en nuestro pais, poco conocimiento de la materia prima			
	5. La materia prima se encuentra en abundancia en nuestro pais.				
	6. Cacao peruano de calidad producido reconocido internacionalmente como uno de los mejores.				
OPORTUNIDADES – O		FO		DO	
1. Incremento de la demanda de productos cosmeticos en el pais de España	1. ingresar al mercado español con una demanda creciente aprovechando que hay tratados de comercio establecidos para minimizar costos de exportación.	1. Aprovechar el apoyo de las instituciones del estado para la construccion de una planta de proceso de caco y acceder a capacitación productiva de los productores que permita mejorar la calidad de nuestro producto final.			
2. Beneficios arancelarios con la firma de los Tratado de Libre Comercio con diferentes países del mundo y la Union Europea	2. Obtener la certificación de calidad para nuestro producto Ole Cacao para asi el consumidor se sienta seguro de lo que compra	2. Actualizar la pagina web de nuestra empresa y de empresas productoras de cacao en el Peru para promocionar el cacao en el exterior y obtener clientes, logrando mayor contacto en el exterior.			
3. Presencia en la Región de Junin de organizaciones con solvencia institucional y liderazgo como Pango LTA	3. Promocionar el cacao peruano en el mercado nacional e internacional participando en ferias internacionales.				
4. Apoyo de instituciones del estado. (PROMPERU)					
5. Medios de comunicación rapida y directa como whatsapp, Facebook live, videollamadas para comnucarse con el proveedor y con el cliente.	4. Mostrar al mundo los beneficios del cacao peruano para la salud capilar.				
AMENAZAS – A		FA		DA	
1. Cambio climático y presencia de años secos (fenomeno del niño o la niña)	1. Diversificar el mercado internacional para lograr mayores beneficios ante la existencia de crisis económicas.	1. Implementar capacitaciones en uso eficiente de agua.			
2.Estancamiento de la economia en nuestro pais debido a casos de corrupcion.		2. Elaborar Plan de negocios rentable presupuestando todos los ingresos, costos y gastos necesarios para su implementacion			
3. Intereses de otras organizaciones que solo se dedican a la comercialización.	2. Establecer contratos con empresas de mercados especiales para la comercialización de nuestro aceite de cacao.	3. El estado junto a las autoridades pertinentes deberian elaborar un plan de gestión para que los agricultores peruanos.			
4.- Cambiar al proveedor hace que cambie la calidad de la materia prima	3. Diversificacion de productos derivados del cacao peruano.				
5. Aumento del precio de la gasolina y el petroleo , hace que aumente los gastos en transporte					

3. Cadena de Distribución:

Cuadro 25. Cadena de distribución

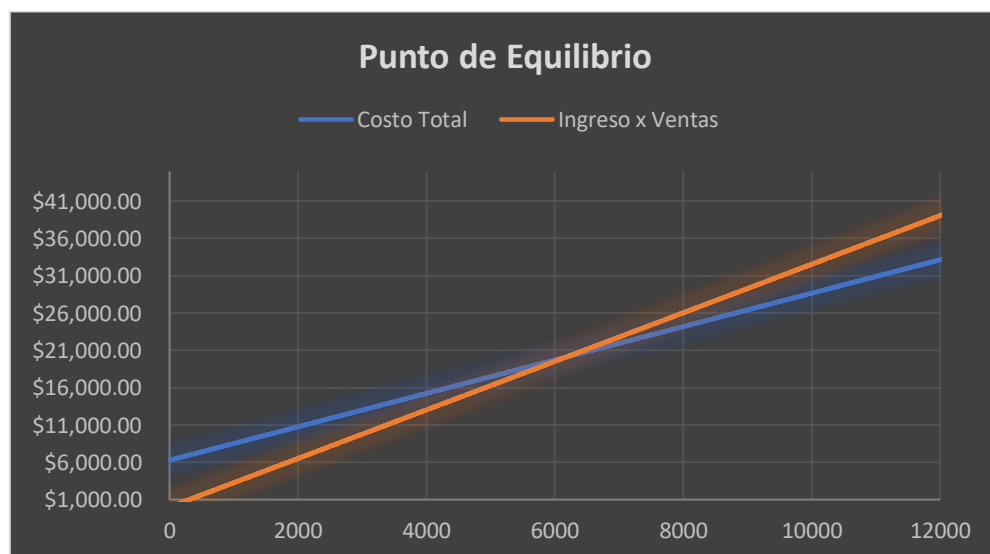


Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4. Punto de Equilibrio de las Ventas:

El punto donde no perdemos ni ganamos y podemos pagar nuestras deudas, pero sin generar algún ingreso es 6,181 unidades exportadas con un ingreso de equilibrio de \$20,114.10

Gráfico 19: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

PLAN EXPORTADOR

1. Objetivos del plan exportador

Objetivo general. –

Determinar la viabilidad de la exportación de nuestro producto final, aceite de cacao proveniente de la región de Junín - Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC, a la Comunidad de Madrid, España.

Objetivos específicos. –

- ✓ Determinar de qué manera se realizará la exportación de Ole Cacao a la Comunidad de Madrid, España.
- ✓ Identificar la agencia de carga internacional y definir qué servicios otorgará a nuestra exportación.
- ✓ Identificar a los operadores de comercio exterior que participaran en la exportación de nuestro producto final aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca Ole Cacao.
- ✓ Determinar el embalaje, paletización, unitarización y contenerización
- ✓ Calcular los costos de la exportación de nuestra carga exportable.
- ✓ Estimar el precio de venta unitario en destino dirigido al consumidor final.
- ✓ Calcular los gastos operativos de nuestro plan de negocios.
- ✓ Determinar el presupuesto maestro proyectado.
- ✓ Estimar los estados financieros proyectado del plan de negocios.
- ✓ Calcular la inversión total de nuestro plan de negocios.
- ✓ Determinar VAN, TIR Y PAYBACK del plan de negocios.
- ✓ Calcular los ratios financieros y el análisis de sensibilidad del proyecto.

La exportación de nuestro producto final aceite de cacao proveniente de la región de Junín - Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC será exportado mediante Agencia de carga internacional, para dicho propósito se tuvo que analizar las cotizaciones de varias agencias de carga con el propósito de obtener un servicio de calidad a un precio justo y acorde a nuestro presupuesto.

A continuación, presentamos el cuadro de benchmarking realizado a las agencias de carga internacional que nos brindaron sus cotizaciones y servicios para la exportación de nuestro producto OLE CACAO, cabe mencionar que las cotizaciones de cada agencia serán presentadas en los anexos al final de este documento:

Cuadro 26: Agencias de Carga Internacional

AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL	TIEMPO DE TRANSITO	COSTO DE FLETE	AGENCIAMIENTO DE ADUANA	PROMOCIONES / EXONERACIONES	EXPERIENCIA
GABCARGO	34 días	\$1,430.00	Sí	30 días libres no retroactivos.	6 años
MEGATRANS	34 días	\$1,615.00	Sí	No	21 años
PERU CONTAINER LINE EIRL	34 días	\$1,700.00	No	No	18 años
CARGO COMPAS	29 días	\$1,700.00	No	No	13 años
NEW TENDENCY	28 días	\$1,800.00	Sí	Handling - Exonerado	3 años
CARGO BUSINESS	34 días	\$2,680.00	Sí	20 días libres de almacenaje. 7 días de sobreestadia.	11 años

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 27: Benchmarking de las agencias de carga internacional

AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL	TIEMPO DE TRANSITO	COSTO DE FLETE	AGENCIAMIENTO DE ADUANA	PROMOCIONES / EXONERACIONES	EXPERIENCIA	Total
GABCARGO	3	4	4	5	3	19
MEGATRANS	3	3	3	0	5	14
PERU CONTAINER LINE EIRL	3	2	0	0	4	9
CARGO COMPAS	4	2	0	0	3	9
NEW TENDENCY	4	2	3	3	2	14
CARGO BUSINESS	3	1	4	4	3	15

Puntaje: De 1 a 5

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

De acuerdo a nuestra comparación de cotizaciones de las agencias de carga que se comunicaron con nosotros la empresa GABCARGO SAC ha sido la elegida debido a su experiencia en el mercado y a promociones que nos brinda con un servicio integral de exportación. Nuestra exportación está dirigida al puerto marítimo de Bilbao, España nuestra carga partirá del terminal portuario de DPWORLD a cargo de la naviera CMA CGM con un tiempo de transito de 32 días aproximadamente

esta información fue proporcionada por la agencia de carga GABCARGO SAC. Ellos nos brindaran el servicio de agenciamiento de aduanas, transporte local para lo cual nos pidió la dirección de los almacenes de NEUMOPACK SAC, también el servicio de despacho de exportación y cotización de flete marítimo. La cotización de este servicio y montos reales se adjuntan en los anexos de este documento.

2. Paletización y Unitarización de la carga

La exportación de nuestro producto final aceite de cacao de la marca OLE CACAO para su primer embarque en el mes de marzo del año 2020 será de 18,182 unidades tal cual se muestra en el cuadro 17 de este documento, las características del envase y de la carga las presentamos a continuación:

Características del envase:

Ilustración 14: Envase de Ole Cacao de 550ml



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Botella de tipo airless con dosificador de 550ml con un contenido neto de 500ml y presenta las siguientes dimensiones: Largo 21 x Ancho 7.5 x Alto 7.5 cm.

Utilizaremos una caja master con las siguientes medidas: Largo 49 x Ancho 29 x Alto 25cm, con un peso de 320gr.

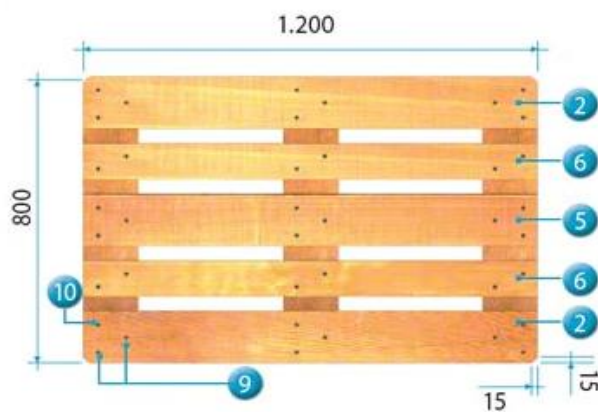
Ilustración 15: Caja master



Fuente: Siicex

De acuerdo a los cálculos realizados se obtiene 18 unidades de OLE CACAO que estarán dentro de cada caja master, por lo tanto, si el total de unidades a exportar es de 18,182 unidades tendremos un total de 1,010 cajas listas para paletizar.

Ilustración 16: Euro Pallet



Fuente: Siicex

El pallet que utilizaremos para la paletización de nuestra carga es el euro pallet debido a que nos dirigimos a un país de la Unión Europea, sus medidas son las siguientes: Largo 120 x ancho 80 x alto 15 cm, con un peso de 25kg aproximadamente.

De acuerdo al cálculo realizado para obtener la mejor opción de paletización de nuestra carga, se tienen los siguientes resultados: En la base del euro pallet ingresan 13 cajas, el nivel máximo por euro pallet es de 4 niveles, esto hace un total de 52 cajas por pallet, por lo tanto, debido a que exportamos 1,010 cajas, tendremos un total de 20 pallets exportables.

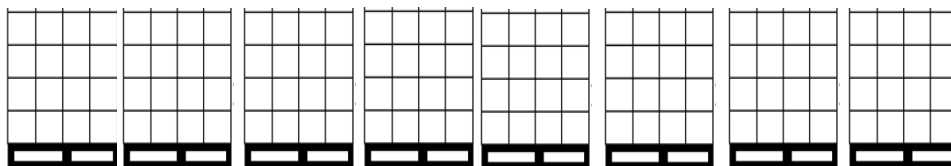
3. Características de la carga:

- ✓ Estado físico: Líquido
- ✓ Presentación: Por cajas (mercadería embalada)
- ✓ Por su naturaleza: Carga general
- ✓ Sobre el peso: Carga pesada
- ✓ Sobre el régimen aduanero: carga para exportación definitiva

4. Carga

Nuestra carga a exportarse aceite de cacao de la marca OLE CACAO de 500ml, tiene un número total de 18,182 unidades de aceite de cacao exportables para el primer embarque distribuidas en cajas master de 45 x 29 x 25 con un peso de 10.8tn aproximadamente y un volumen de 37.3m³

Ilustración 17: Total de pallets llenos



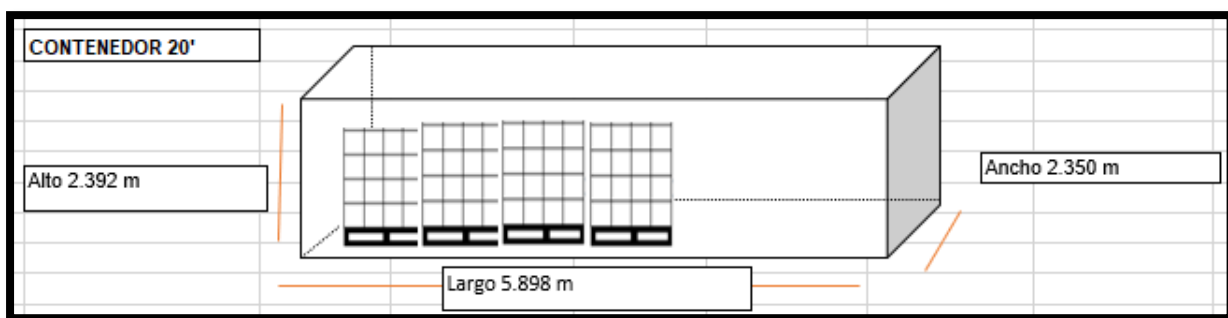
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5. Detalles del contenedor a utilizarse

Para enviar nuestra carga al puerto de destino, puerto marítimo de Bilbao, España se pidió pagar el flete de un contenedor exclusivo de 20 pies (no consolidado) el cual presenta las siguientes medidas en su interior: 5.898 x 2.350 x 2.392, volumen total 33 m³, carga máxima del contenedor 26.9 Tn.

De acuerdo al cálculo realizado tenemos un total de 8 pallets exportables que serán transportados en un contenedor de 20 pies hacia el puerto de Bilbao en un tiempo de transito de 32 días a cargo de la naviera CMA CGM, estos datos fueron proporcionados por la agencia de carga GABCARGO SAC.

Ilustración 18: Contenedor de 20 pies

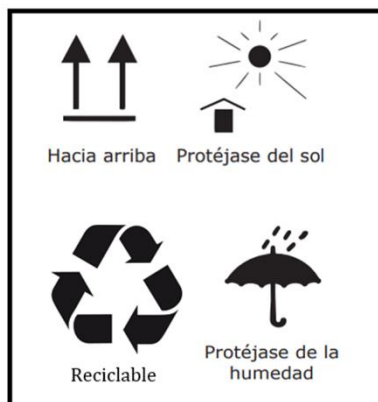


Fuente: Searates

6. Manipuleo de la carga

Nuestro producto a exportarse es una carga general, por ende, no requiere de un tratamiento especial, para lograr que la carga llegue en perfectas condiciones a su destino, es necesario el uso de los pictogramas, los cuales grafican las instrucciones que debe de preservar la caja de embalaje de nuestro producto. A continuación, mencionamos aquellos pictogramas que emplearemos:

Ilustración 19: Pictogramas



Fuente: Searates

7. Distribución Física Internacional

Nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC realizará el desplazamiento de sus productos a exportarse desde el lugar donde se realiza el proceso de transformación del cacao; ubicado en av. Los cafetaleros N 600, San Martín de Pango, Satipo región de Junín. Desde este punto la empresa de transporte Cargos y servicios Aaron SAC realizará el traslado del aceite de cacao a la planta de NEUMOPACK SAC ubicado en Jr. La Libertad 2755, San Miguel, Lima desde este punto luego de su posterior envasado y etiquetado los productos ya estarán debidamente paletizados y contenerizados en un contenedor de 40 pies, luego se dirigirán al puerto del Callao al terminal portuario de DPWORLD para ser transportados vía marítima al punto de destino el puerto de Bilbao bajo la responsabilidad de la naviera CMA CGM, para luego llegar a manos del industrial / importador de Madrid UNIDE quien luego de nacionalizar la carga en el puerto de Bilbao se encargará de comercializar nuestro producto en la Comunidad de Madrid – España.

De los medios de transporte internacional conocidos se opta por el marítimo ya que nos permite una mayor capacidad de envío, en este caso ajustable a la demanda requerida por nuestros clientes, fletes competitivos frente a otros medios de transporte, además de contar con las condiciones de seguridad y mantenimiento de la carga.

A continuación, mencionamos a las empresas y actores que participan en la distribución física internacional de nuestra exportación junto con los documentos a emplearse en la exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO, para esto consideraremos toda la documentación y procedimientos relacionados con el transporte vía marítima.

8. Operadores de comercio exterior:

Exportador

Nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC exportará sus productos a través de una agencia de carga internacional GABCARGO SAC y será recepcionada por distribuidor/ importador UNIDE SAC en la Comunidad de Madrid – España, teniendo que presentar los siguientes documentos:

Factura Proforma, documento emitido por la empresa IDEAS PERÚ CACAO SAC para el comprador/distribuidor UNIDE SAC, en donde se especifica la información requerida sobre la mercancía que se va a recibir.

Factura Comercial, documento donde se indica el valor final de la mercadería a exportarse el cual no puede ser modificado, la moneda, la forma y plazo de pago, entre otros aspectos. Después este documento se enviará al agente de aduana quién emitirá la DAM (Declaración aduanera de mercancías número 40 provisional).

El Packing List, este documento indicamos las características de nuestra carga, como son; el peso, volumen y número de bultos (colocados en cajas), haciendo más fácil la labor del almacenamiento, y el cual debe estar relacionado con la factura comercial. Después será entregado al agente de aduana y al representante de la naviera CMA CGM.

Guía de Remisión, documento que valida el traslado de nuestra carga desde los almacenes de NEUMOPACK SAC hasta el terminal portuario de DPWORLD, nosotros realizaremos el traslado de nuestra carga a través de un transporte vía terrestre, por ende, se emitirán dos guías de remisión (una para el transportista y la otra para el remitente – IDEAS PERÚ CACAO SAC). Esta guía de remisión es entregada al agente de aduana, quien generará la DAM con código 40 de exportación provisional y posteriormente la DAM con código 41 de exportación definitiva.

Instrucciones de embarque, documento que inicia el proceso de exportación, el cual será entregado al agente de aduanas o a la agencia de carga internacional, donde indicamos características de nuestro producto, el Incoterm, el puerto de destino, peso, empaque y otros

aspectos, que permitirán la elaboración de la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional, documento que con la legislación anterior se llamaba DUA Provisional u Orden de Embarque. El agente de aduana generará la DAM con código 40 de exportación provisional, que luego de regularizarse será la DAM con código 41 de exportación definitiva.

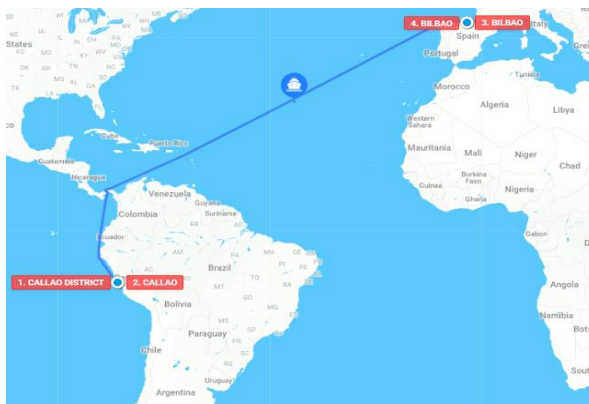
Transporte origen

Transporte Interno: Vía terrestre, desde Satipo empresa productora de aceite de cacao PANGOA LTA hasta los laboratorios de NEUMOPACK SAC, la empresa que realizará este transporte será la empresa Cargos y servicios Aaron SAC de Junín. Luego de que el producto esté finalizado la empresa de transporte designada por la agencia de carga internacional GABCARGO será quienes lleven nuestra carga contenerizada hacia el puerto del Callao, terminal de DP WORLD.

Transporte Internacional: Luego del despacho aduanero de exportación en origen (Puerto del Callao) la carga se enviará vía marítima hasta el puerto el puerto de Bilbao, España para luego comercializarse en la Comunidad de Madrid, para esto el agente de aduanas se comunicará con el representante la naviera CMA CGM para coordinar la emisión del booking.

Puerto de Destino: Puerto de Bilbao, Madrid – España, tiempo estimado de arribo de la carga es de 32 días a cargo de la naviera CMA CGM.

Ilustración 20: Tránsito Marítimo de la carga de OLE CACAO de 500ml



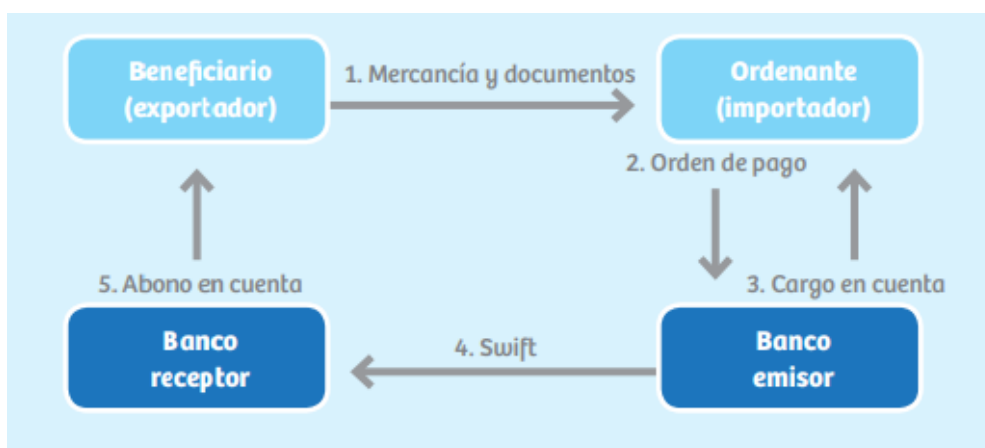
Fuente: Searates 2018

Simulamos la travesía que seguirá nuestro envío, partiendo del puerto del Callao - Perú hacia Bilbao – España, el tiempo en tránsito estimado de 32 días

9. Modalidad de Pago

El medio de pago para el importador o medio de cobranza para el exportador más apropiado para nuestro plan de negocios “Exportación de aceite de cacao a la Comunidad de Madrid, España” es la transferencia bancaria en pago anticipado, esto sucede cuando el vendedor no confía en el comprador y requiere recibir el pago de la mercancía antes de enviarla. Una vez que recibe el pago en su cuenta (vía una transferencia de fondos), procede a embarcar la mercancía.

Gráfico 20: Flujo de la modalidad de pago



FUENTE: Guía financiera para empresas exportadoras, tomo I, PROM PERU.

Para llevar a cabo una transferencia internacional, los bancos utilizan un sistema de telecomunicación denominado sistema Swift (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications). Swift es una organización de servicios para la banca internacional que ofrece los medios necesarios para la transmisión de mensajes e información financiera. Mediante este sistema de comunicación, un banco se encarga de enviar a otro banco (banco corresponsal) la orden de pagar una cantidad determinada de dinero al beneficiario (exportador). La cantidad y la divisa de la orden de pago que requiere, así como los datos completos del banco pagador y número de cuenta en la que deberán abonar los fondos. Luego el banco ordenante (emisor) transmitirá el mensaje respectivo, vía Swift, para que el dinero se abone al beneficiario. (PERU, 2013)

Es así que nosotros como exportadores pagamos una comisión a nuestro banco gestor de la cobranza, esta comisión por operación es de \$1.18 a \$2 o de S/.4.01 a S/.6.80 en moneda local.

10. Costos de producción tercerizada

Los costos de tercerización vendrían a representar todos aquellos costos incurridos para la producción de nuestro producto (aceite de cacao “Ole Cacao”), a continuación, detallamos cada uno de ellos clasificados como costos directos e indirectos:

Cuadro 28: Costos Directos de Tercerización de Ole Cacao

Costos directos de tercerización Ole Cacao	
Concepto	Monto
PANGOYA LTA productor de aceite de cacao	S/90,909.09
Neumopack SAC envasado y etiquetado	S/27,272.73
Total de costos directos	S/118,181.82
Total de costos directos en \$	\$35,490.04

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 29: Costos Indirectos de Tercerización de Ole Cacao

Costos indirectos de tercerización Ole Cacao	
Concepto	Monto
Cargos y servicios Aaron SAC	S/8,658.00
Total de costos indirectos	S/8,658.00
Total de costos indirectos en \$	\$2,600.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

El costo por litro procesado de aceite de cacao ofrecido por la empresa PANGO A LTA es de S/. 10 soles, el cual se pactó el precio en función a la calidad del producto dado su destino final (exportación). Actualmente la empresa PANGO A LTA cuenta con más de 200 clientes a nivel nacional y presenta certificaciones internacionales que acreditan su producción.

En cuanto a los envases y el proceso de envasado y etiquetado mantenemos contacto con la empresa NEUMOPACK SAC ya que cuenta con prestigio reconocido en Lima – Perú como una de las mejores empresas dedicadas al diseño, fabricación, envasado y etiquetado. El precio unitario que cotizaron para la presentación de Ole Cacao de 500ml es de S/. 1.00 por unidad envasada y S/. 0.50 por unidad etiquetada. El precio brindado por NEUMOPACK SAC se encuentra sujeto a una cantidad mínima de pedido (medio millar)

La empresa de transporte, Cargos y servicios Aaron SAC, que cuenta con furgones frigoríficos modernos y choferes capacitados para el transporte de mercadería pesada. Los precios oscilan en función a la carga (toneladas), para nuestro plan de negocio se solicitó cotización para 10 toneladas

La empresa de transporte designado por la agencia de carga internacional GABCARGO SAC será quien se encargue del embalaje, paletización y traslado de la carga al puerto del Callao DP WORLD, para que la carga ingrese a zona primaria y se procedan a efectuar los procedimientos aduaneros de exportación y su posterior regularización.

11. Costos y Gastos de exportación

En cuanto a los gastos de exportación tenemos todos los conceptos asociados al proceso de comercialización de Ole Cacao hasta el puerto de Bilbao en España debido a la cotización brindada por la agencia de carga internacional GABCARGO SAC, tenemos la siguiente estructura de costos de exportación del aceite de cacao de la marca Ole Cacao:

Cuadro 30: Costos Totales de Exportación a la Comunidad de Madrid España

Primer Embarque Marzo 2020				
EXPORTACION DE ACEITE DE CACAO A LA COMUNIDAD DE MADRID ESPAÑA				
PARTIDA ARANCELARIA	1804.00.20.00			
Cantidad - OLE CACAO		18,182	UND	
Peso Neto (Kg)		10,000	KG	
Contenedor Estándar de 20		1		
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNIT	CANTIDAD	US\$
OLE CACAO	US\$ / Envase	\$ 2.09	18,182	\$38,090.04
EMBALAJE Y MARCADO DE CAJAS	US\$ / PALLETS	\$ 0.15	1010	\$150.00
PALETIZACION	US\$ / PALLETS	\$ 0.16	1010	\$160.00
Manipulacion (montacarga)	COSTO	\$ 15.00	1	\$15.00
Certificado de Origen	COSTO	\$ 14.31	1	\$14.31
Certificado de libre comercializacion (DIGESA)	COSTO	\$ 64.48	1	\$64.48
Utilidad	% Costos	45%	-	\$17,140.52
EX WORKS				\$55,634.34
Transporte terrestre Neumopack a Puerto	US\$			\$1,625.88
Gate out (apilamiento de la carga en el contenedor)				
Manipuleo ingreso de mercadería				
Gastos de Terminal				
Servicio Integrado de Exportacion (Visto Bueno)				
Comision de agente de aduanas				
Gastos administrativos				
Gastos operativos				
Aforo físico y movilidad para el aforo físico	US\$/Contenedor	\$ 160.00	1	\$232.00
Emision de BL	COSTO	\$ 120.00	1	\$41.30
Ingreso a Almacen Temporal	30 dias libres	Exonerado		\$0.00
FOB PUERTO DEL CALLAO				\$57,533.52
Flete marítimo Callao – Bilbao	US\$/Cont. 20'	\$ 1,430.00	1	\$1,430.00
CFR PUERTO BILBAO				\$58,963.52
Seguro marítimo Callao - Bilbao	% CFR	0.35%	-	\$206.37
CIF PUERTO BILBAO				\$59,169.89

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Como se apreciar en el cuadro 31 se han deducido los costos de embalaje y paletización de la carga sumando un 45% de margen de utilidad sobre el total producido para nuestra empresa IDEAS PERÚ CACAO, el despacho aduanero de exportación y los gastos de aforo tanto como el flete y seguro de la exportación han sido cotizados por la agencia de carga internacional GABCARGO SAC el flete es de \$ 1,430 el seguro de la carga es 0.35% del CFR \$ 206.37; el INCOTERM de exportación es CIF Cost, Insurance and Freight (Coste, Seguro y Flete)

También se realizó una estimación del precio de venta en el país de destino y la presentamos a continuación:

Cuadro 31: Precio estimado de venta unitario

THC en destino	US\$/Contenedor	\$ 150.00	1	\$150.00
Handling destino	US\$/Contenedor	\$ 75.00	1	\$75.00
BL fee	COSTO	\$ 45.00	1	\$45.00
DAT PUERTO BILBAO				\$59,439.89
Ad Valorem sin TLC		15.00%		\$8,915.98
Preferencia Arancelaria		100%		\$0.00
Ad Valorem con TLC				
CIF + Ad valorem				\$59,439.89
IVA		13%		\$7,727.19
SADA despacho anticipado	US\$/Contenedor	\$ -	1	\$0.00
Documentación	US\$/Contenedor	\$ 140.00	1	\$140.00
Gastos de Agente de Aduana		0.5%	-	\$295.85
Transporte Terrestre Puerto Bilbao	US\$/Contenedor	\$ 150.00	1	\$150.00
DDP MADRID				\$67,752.93
DDP Unitario		\$3.73		
Importador	%	VALOR UNIT	CANTIDAD	TOTAL
Utilidad del importador	25%	-	-	\$16,938.23

Valor de Venta en \$	\$4.66
Valor de Venta al consumidor final	5.23 €

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

12. Gastos Operativo (administrativos y de ventas)

Gastos Administrativos:

Cuadro 32: Gastos de Institución de la Empresa

Institucion de la Empresa	
Concepto	Costo
Busqueda de la marca para el producto	S/. 25.00
Registro de marca	
Logotipo para el peridodico el peruano	S/. 65.00
costo de la minuta	S/. 200.00
legalizar la minuta por notario	S/. 85.00
inscrpcion en notaria	S/. 100.00
Registros Públicos	S/. 30.00
Derecho de inscripción en registros	S/. 50.00
Licencia de funcionamiento definitiva	S/. 1,000.00
Comprobantes de Pagos	S/. 50.00
Libro de Planillas	S/. 20.00
Costo de libros	S/. 12.00
seguro de libros	S/. 12.00
Apertura de Libros Contables	S/. 50.00
Costo de los libros	S/. 40.00
Costo de legalización de libros	S/. 120.00
Registro Sanitario	S/. 250.00
certificacion de funcionamiento	S/. 385.00
Inspeccion de parte de defensa civil	S/. 40.00
Sub Total	S/. 2,147.46
IGV	S/. 386.54
Total	S/. 2,534.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Los costos por Feria Internacional se muestran a continuación:

Souvenirs para la Feria							
Concepto	Cantidad	Valor de Venta		IGV		Total	
Binchas (con la marca)	200	S/.	254.24	S/.	45.76	S/.	300.00
Peines de colores (con la marca)	200	S/.	211.86	S/.	38.14	S/.	250.00
Pines (con la marca)	200	S/.	381.36	S/.	68.64	S/.	450.00
Total		S/.	847.46	S/.	152.54	S/.	1,000.00

FUENTE: Elaborado por equipo de trabajo

Costo de Feria Internacional					
Concepto	Cantidad	Costo	Total \$	Total €	Total S/.
Reserva del Stand	1	\$ 300.00	\$ 300.00	267.00 €	S/999.00
Acondicionamiento del Stand	-	\$ 90.62	\$ 211.92	188.61 €	S/705.69
<i>Sillas (destino)</i>	2	\$ 3.00	\$ 6.00	5.34 €	S/19.98
<i>mesas (destino)</i>	2	\$ 4.00	\$ 8.00	7.12 €	S/26.64
<i>vitrina (destino)</i>	1	\$ 6.00	\$ 6.00	5.34 €	S/19.98
<i>luces led (destino)</i>	2	\$ 8.00	\$ 16.00	14.24 €	S/53.28
<i>logos de la empresa</i>	4	\$ 18.34	\$ 73.36	65.29 €	S/244.29
<i>banners</i>	2	\$ 51.28	\$ 102.56	91.28 €	S/341.52
Servicio de Luz	-	\$ 270.00	\$ 270.00	240.30 €	S/899.10
Tarjetas de presentacion	1000	\$ 26.00	\$ 26.00	23.14 €	S/86.58
Diblicos	1000	\$ 24.00	\$ 24.00	21.36 €	S/79.92
Souvenirs	-	\$ 260.00	\$ 260.00	231.40 €	S/865.80
Personal		\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	1,735.50 €	S/6,493.50
<i>Gianella Rojas (pasajes)</i>	1	\$ 650.00	\$ 650.00	578.50 €	S/2,164.50
<i>Karina Marcani (pasajes)</i>	1	\$ 650.00	\$ 650.00	578.50 €	S/2,164.50
<i>Solansh Perez (pasajes)</i>	1	\$ 650.00	\$ 650.00	578.50 €	S/2,164.50
Alojamiento	6	\$ 80.00	\$ 480.00	427.20 €	S/1,598.40
Producto	200	\$ 2.12	\$ 423.43	376.85 €	S/1,410.03
TOTAL			\$ 3,945.35	3,511.36 €	S/13,138.02

FUENTE: Elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 33: Gastos de suministro de Oficina

Detalle de los Suministros de Oficina	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Valor de venta	IGV	Total
Hojas	millares	2	S/. 120.00	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00
Lapiceros	cajas	10	S/. 100.00	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00
Clips	cajas	2	S/. 30.00	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00
Grapas	cajas	2	S/. 20.00	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00
Sobres Manila	millares	2	S/. 20.00	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00
Resaltadores	cajas	3	S/. 35.00	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
Cinta scotch	cajas	4	S/. 15.00	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00
Total		25	S/. 340.00	S/. 1,309.32	S/. 235.68	S/. 1,545.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 34: Gastos en Planilla Administrativa

PLANILLA ADMINISTRATIVA										
CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE		GRATIFICACIONES	SUBTOTAL	ONP	REMUNERACIÓN	ESSALUD	CTS	REMUNERACIÓN TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	JUL / DIC		13%		9%	8.333%	ANUAL
Gerente General	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 5,000.00	S/. 35,000.00	S/. 3,900.00	S/. 31,100.00	S/. 2,700.00	S/. 2,499.90	S/. 40,199.90
Jefe de Compras	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 21,000.00	S/. 2,340.00	S/. 18,660.00	S/. 1,620.00	S/. 1,499.94	S/. 24,119.94
Recepcionista/Secretaria	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 1,900.00	S/. 13,300.00	S/. 1,482.00	S/. 11,818.00	S/. 1,026.00	S/. 949.96	S/. 15,275.96
Contador	1	S/. 1,100.00	S/. 13,200.00	S/. 2,200.00	S/. 15,400.00	S/. 1,716.00	S/. 13,684.00	S/. 1,188.00	S/. 1,099.96	S/. 17,687.96
TOTAL	4	S/. 6,050.00	S/. 72,600.00	S/. 12,100.00	S/. 84,700.00	S/. 9,438.00	S/. 75,262.00	S/. 6,534.00	S/. 6,049.76	S/. 97,283.76

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 35: Gastos de servicios de oficina

Detalle de Servicios de Oficina	Valor de venta	IGV	Total
Luz	S/. 720.34	S/. 129.66	S/. 850.00
Agua	S/. 381.36	S/. 68.64	S/. 450.00
Teléfono e Internet	S/. 271.19	S/. 48.81	S/. 320.00
Alquiler de Local	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00
Servicio de Limpieza	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Total	S/. 2,644.07	S/. 475.93	S/. 3,120.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Gastos de Ventas (Presupuesto de Marketing):

Cuadro 36: Gastos en Publicidad

<u>Gastos en Publicidad</u>					
Concepto	Cantidad	Valor de Venta	IGV	Precio UNIT	Total
Página Web	1	S/. 932.20	S/. 167.80	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Gigantografías	2	S/. 211.86	S/. 38.14	S/. 125.00	S/. 250.00
Banners	3	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 100.00	S/. 300.00
Total	6	S/. 1,398.31	S/. 251.69	S/. 1,325.00	S/. 1,650.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 37: Gastos para la venta

Gastos de Venta				
Concepto	Cantidad	Valor de Venta	IGV	Total
Surveniers	El ciento	S/. 84.75	S/. 15.25	S/. 100.00
Envio de muestras (EXPORTA FACIL)	10 UND	S/. 357.86	-	S/. 357.86
Tripticos (Info sobre la MP y el Producto final)	El Millar	S/. 67.80	S/. 12.20	S/. 80.00
Total		S/. 510.40	S/. 27.46	S/. 537.86

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 38: Gastos por envío de muestras para primer focus group

SERPOST	
EXPORTACION (EXPORTA FACIL)	
Costo de produccion tercerizada + embalaje	\$ 21.17
PRECIO EX WORKS	\$ 21.17
Gastos de Despacho de Exportacion	\$ 86.99
Transporte (taxi) a SERPOST	\$ 8.00
Certificado de Origen	\$ 14.31
Certificado de Registro Sanitario (DIGESA)	\$ 64.48
Impresión de Declaracion Simplifi. ExportaFacil	\$ 0.20
PRECIO FOB	\$ 108.16
Taza de Indemnizacion	\$ 1.28
Total	\$ 109.44
Total S./	S/ 357.86

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 39: Gastos por segundo envío de muestras para Focus group

SERPOST	
EXPORTACION (EXPORTA FACIL)	
Costo de produccion tercerizada + embalaje	\$ 21.17
PRECIO EX WORKS	\$ 21.17
Gastos de Despacho de Exportacion	\$ 8.20
Transporte (taxi) a SERPOST	\$ 8.00
Certificado de Origen	\$ -
Certificado de Registro Sanitario (DIGESA)	\$ -
Impresión de Declaracion Simplifi. ExportaFacil	\$ 0.20
PRECIO FOB	\$ 29.37
Taza de Indemnizacion	\$ 0.35
Total	\$ 29.72
Total S./	S/ 97.18

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 40: Gastos en Planilla de Ventas

PLANILLA DE VENTAS										
CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE		GRATIFICACIONES	SUBTOTAL	ONP	REMUNERACIÓN	ESSALUD	CTS	REMUNERACIÓN TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	JUL / DIC		13%		9%	8.333%	ANUAL
Jefe de Ventas	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 2,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,872.00	S/. 14,928.00	S/. 1,296.00	S/. 1,199.95	S/. 19,295.95

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

PRESUPUESTOS

1. Presupuesto Operativo

Son todos aquellos presupuestos que se originan debido a las operaciones realizadas por la empresa en nuestro caso IDEAS PERÚ CACAO SAC.

Es parte del presupuesto maestro que contiene los siguientes presupuestos:

- ✓ Presupuesto de ventas.
- ✓ Presupuesto de compras.
- ✓ Presupuesto de costo de ventas.
- ✓ Presupuesto de gasto de operación.

Cuadro 41: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2019

PRESUPUESTO DE GASTOS													
Año 2019													
Concepto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	
Gastos Administrativos													
Otros gastos Administrativos											S/4,727.97	S/2,644.07	
Gastos de Venta											S/357.86	S/97.18	
TOTAL	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,085.83	S/2,741.25	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 42: Presupuesto de Ventas mensualizado año 2020

Tipo de Cambio 2019	3.336	Tipo de Cambio 2020	3.400	Tipo de Cambio 2021	3.463
----------------------------	-------	----------------------------	-------	----------------------------	-------

PRESUPUESTO DE VENTAS												
Año 2020												
Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Ventas en UND		18,182			18,727			19,273			19,818	
Precio Unitario en \$		\$3.25			\$3.25			\$3.25			\$3.25	
Ventas Totales en \$	\$0.00	\$59,169.89	\$0.00	\$0.00	\$60,944.99	\$0.00	\$0.00	\$62,720.09	\$0.00	\$0.00	\$64,495.18	\$0.00
Ventas Totales en S/.	S/0.00	S/201,151.09	S/0.00	S/0.00	S/207,185.62	S/0.00	S/0.00	S/213,220.16	S/0.00	S/0.00	S/219,254.69	S/0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 43: Presupuesto de Compras mensualizado año 2020

PRESUPUESTO DE COMPRAS												
Año 2020												
Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Compras en UND	18,182			18,727			19,273			19,818		
Precio Unitario en \$	\$2.12			\$1.66			\$1.66			\$1.65		
Compras Totales en \$	\$38,493.83	\$0.00	\$0.00	\$31,122.82	\$0.00	\$0.00	\$31,941.82	\$0.00	\$0.00	\$32,760.82	\$0.00	\$0.00
Compras Totales en S/.	S/128,428.37	S/0.00	S/0.00	S/103,836.20	S/0.00	S/0.00	S/106,568.67	S/0.00	S/0.00	S/109,301.13	S/0.00	S/0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 44: Presupuesto de Costo de Ventas mensualizado 2020

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS												
Año 2020												
Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Compras	S/64,214.18	S/0.00	S/64,214.18	S/51,918.10	S/0.00	S/51,918.10	S/53,284.33	S/0.00	S/53,284.33	S/54,650.56	S/0.00	S/54,650.56
Gastos de Exportacion			S/1,899.18			S/1,899.18			S/1,899.18			S/1,899.18
Total Costo de Ventas	S/64,214.18	S/0.00	S/66,113.36	S/51,918.10	S/0.00	S/53,817.28	S/53,284.33	S/0.00	S/55,183.51	S/54,650.56	S/0.00	S/56,549.74

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 45: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2020

PRESUPUESTO DE GASTOS												
Año 2020												
Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Gastos Administrativos	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98
Otros G. Administrativos	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07
Gastos de Venta	S/3,158.84	S/1,608.00	S/1,608.00	S/2,226.64	S/1,608.00	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/1,608.00
TOTAL	S/13,909.89	S/12,359.04	S/12,359.04	S/12,977.69	S/12,359.04	S/26,497.07	S/12,977.69	S/26,497.07	S/26,497.07	S/12,977.69	S/26,497.07	S/12,359.04

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Como se puede apreciar la cifra para el mes de junio del 2020 es de S/.15,746.02 gasto que se realizara para la asistencia a la *“Feria Profesional Internacional sobre cosmética, moda y menaje, naturales, éticos y sostenibles de la Península Ibérica”* que se celebra entre el 6 de junio y el 6 de julio en Madrid, presupuestamos una asistencia de 2 días para esta feria internacional realizada en Madrid, España.

Cuadro 46: Presupuesto de Ventas mensualizado año 2021

PRESUPUESTO DE VENTAS												
Año 2021												
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Ventas en UND		20,364			20,909			21,455			22,000	
Precio Unitario en \$		\$3.25			\$3.25			\$3.25			\$3.25	
Ventas Totales en \$	\$0.00	\$66,270.28	\$0.00	\$0.00	\$68,045.38	\$0.00	\$0.00	\$69,820.47	\$0.00	\$0.00	\$71,595.57	\$0.00
Ventas Totales en S/.	S/0.00	S/229,478.47	S/0.00	S/0.00	S/235,625.21	S/0.00	S/0.00	S/241,771.96	S/0.00	S/0.00	S/247,918.70	S/0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 47: Presupuesto de Compras mensualizado año 2021

PRESUPUESTO DE COMPRAS												
Año 2021												
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Compras en UND		20,364			20,909			21,455			22,000	
Precio Unitario en \$		\$1.65			\$1.65			\$1.64			\$1.64	
Compras Totales en \$	\$33,579.82	\$0.00	\$0.00	\$34,398.82	\$0.00	\$0.00	\$35,217.82	\$0.00	\$0.00	\$36,036.82	\$0.00	\$0.00
Compras Totales en S/.	S/112,033.59	S/0.00	S/0.00	S/114,766.05	S/0.00	S/0.00	S/117,498.52	S/0.00	S/0.00	S/120,230.98	S/0.00	S/0.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 48: Presupuesto de Costo de Ventas mensualizado año 2021

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS												
Año 2021												
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Compras Totales en S/.	S/56,016.80	S/0.00	S/56,016.80	S/57,383.03	S/0.00	S/57,383.03	S/58,749.26	S/0.00	S/58,749.26	S/60,115.49	S/0.00	S/60,115.49
Gastos de Exportacion en S/.			S/1,899.18			S/1,899.18			S/1,899.18			S/1,899.18
Total Costo de Ventas	S/56,016.80	S/0.00	S/57,915.98	S/57,383.03	S/0.00	S/59,282.21	S/58,749.26	S/0.00	S/60,648.44	S/60,115.49	S/0.00	S/62,014.67

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 49: Presupuesto de Gastos Operativos mensualizado año 2021

PRESUPUESTO DE GASTOS												
Año 2021												
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Gastos Administrativos	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98	S/8,106.98
Otros G. Administrativos	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07	S/2,644.07
Gastos de Venta	S/2,226.64	S/1,608.00	S/1,608.00	S/2,226.64	S/1,608.00	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02
TOTAL	S/12,977.69	S/12,359.04	S/12,359.04	S/12,977.69	S/12,359.04	S/26,497.07	S/12,977.69	S/26,497.07	S/26,497.07	S/12,977.69	S/26,497.07	S/26,497.07

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

NECESIDADES FINANCIERAS

1. Presupuesto Financiero

Comprende el financiamiento luego de prever los gastos por las actividades operativas de la empresa y son las siguientes:

- ✓ Presupuesto de Capital
- ✓ Estado de Resultados presupuestado.
- ✓ Estado de Situación presupuestado
- ✓ Estado de Flujo de efectivo presupuestado

2. Estructura de la Inversión

Nuestra inversión total es dividida en la inversión de activos fijos (tangibles e intangibles), sumando el capital de trabajo en un periodo operativo de nuestra empresa IDEASPERUCACAO SAC.

Cuadro 50: Inversión Fija Tangible (equipos de cómputo)

INVERSION FIJA TANGIBLE							
Cantidad	Equipos de Cómputo	Precio Unitario		Sub Total		Igv	Costo Total
3	Laptop marca Toshiba	S/.	1,300.00	S/.	3,305.08	S/.	594.92 S/. 3,900.00
2	Impresoras	S/.	980.00	S/.	1,661.02	S/.	298.98 S/. 1,960.00
3	Celulare alcatel	S/.	550.00	S/.	1,398.31	S/.	251.69 S/. 1,650.00
TOTAL		S/.	2,830.00	S/.	6,364.41	S/.	1,145.59 S/. 7,510.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 51: Inversión Fija Tangible (equipos muebles y enseres)

INVERSION FIJA TANGIBLE									
Cantidad	Muebles y Enseres	Precio Unitario		Sub Total		Igv		Costo Total	
2	Escritorio para oficina	S/.	350.00	S/.	593.22	S/.	106.78	S/.	700.00
2	Silla de escritorio	S/.	100.00	S/.	169.49	S/.	30.51	S/.	200.00
2	Muebles de oficina	S/.	400.00	S/.	677.97	S/.	122.03	S/.	800.00
8	Archiveros	S/.	25.00	S/.	169.49	S/.	30.51	S/.	200.00
TOTAL		S/.	875.00	S/.	1,610.17	S/.	289.83	S/.	1,900.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 52: Inversión Fija Intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE									
Cantidad	Detalle	Precio Unitario		Sub Total		Igv		Costo Total	
1	Registro de marca	S/.	125.00	S/.	105.93	S/.	19.07	S/.	125.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 53: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	# de meses	Total
Ciclo de conversión del efectivo	Dos Ciclo Productivos	S/. 236,062.93
Gastos Administrativos	12	S/. 128,410.03
Gastos de Venta	12	S/. 79,709.86
SUB TOTAL		S/. 444,182.82
Caja chica (previsión)	5%	S/. 22,209.14
TOTAL	TOTAL	S/. 466,391.96

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 54: Presupuesto de Capital de Trabajo

Presupuesto de Capital de Trabajo					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
CAPITAL	S/. 466,391.96	S/. 479,917.33	S/. 493,834.93	S/. 508,156.15	S/. 522,892.67

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 55: Total de inversión del Plan de negocio

RESUMEN DE INVERSIÓN		
Inversiones	Monto	
1) Inversión Fija	S/.	8,080.51
Inversion Fija Tangible	S/.	7,974.58
Inversión Fija Intangible	S/.	105.93
2) Capital de Trabajo	S/.	466,391.96
Inversion Total	S/.	474,472.47

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 56: Estructura de Financiamiento del plan de negocio

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
Fuente de Financiamiento	Valor		Porcentaje
Aporte Socios	S/.	180,000.00	38%
Prestamo / Deuda	S/.	294,472.47	62%
TOTAL	S/.	474,472.47	100%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 57: Aportes de los socios de la empresa IDEASPERUCACAO SAC

CAPITAL SOCIAL		
Socios	Valor	Porcentaje
Gianella Rojas	S/60,000	33.33%
Solansh Pérez	S/60,000	33.33%
Karina Marcani	S/60,000	33.33%
TOTAL	S/180,000	100.00%

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 58: Evaluación del financiamiento del plan de negocio

BANCO INTERBANK	BANCO BCP	BANCO SCOTIABANK
TEM:2%	TEM:2%	TEM:2%
TEA:32%	TEA:32.35%	TEA:34.74%
Producto: Capital de trabajo	Producto: Capital de trabajo	Producto: Capital de trabajo
Tiempo:60 meses	Tiempo:60 meses	Tiempo:60 meses

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 59: Resumen del préstamo bancario

RESUMEN DEL PRESTAMO	
BANCO:	INTERBANK
MONTO:	S/ 294,472.47
TCEA:	32%
TEM	MENSUAL
PLAZO	5

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 60: Pagos anuales por financiamiento del plan de negocios.

INTERESES				
2020	2021	2022	2023	2024
S/78,876.44	S/68,850.06	S/55,615.24	S/38,145.27	S/15,084.92
AMORTIZACIONES				
2020	2021	2022	2023	2024
S/31,332.44	S/41,358.82	S/54,593.64	S/72,063.61	S/95,123.96
CUOTA				
2020	2021	2022	2023	2024
S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88

Fuente: Elaborado por equipo de trabaj

Cuadro 61: Amortización de la Deuda

AMORTIZACION DE LA DEUDA						
N° Cuota	Deuda		Interes	Amortización	Cuota	Saldo
0000						S/. 294,472.47
0001	S/.	294,472.47	S/. 6,892.33	S/. 2,291.74	S/. 9,184.07	S/. 292,180.73
0002	S/.	292,180.73	S/. 6,838.69	S/. 2,345.38	S/. 9,184.07	S/. 289,835.35
0003	S/.	289,835.35	S/. 6,783.80	S/. 2,400.28	S/. 9,184.07	S/. 287,435.07
0004	S/.	287,435.07	S/. 6,727.62	S/. 2,456.46	S/. 9,184.07	S/. 284,978.61
0005	S/.	284,978.61	S/. 6,670.12	S/. 2,513.95	S/. 9,184.07	S/. 282,464.66
0006	S/.	282,464.66	S/. 6,611.28	S/. 2,572.79	S/. 9,184.07	S/. 279,891.87
0007	S/.	279,891.87	S/. 6,551.06	S/. 2,633.01	S/. 9,184.07	S/. 277,258.86
0008	S/.	277,258.86	S/. 6,489.44	S/. 2,694.64	S/. 9,184.07	S/. 274,564.22
0009	S/.	274,564.22	S/. 6,426.37	S/. 2,757.71	S/. 9,184.07	S/. 271,806.51
0010	S/.	271,806.51	S/. 6,361.82	S/. 2,822.25	S/. 9,184.07	S/. 268,984.26
0011	S/.	268,984.26	S/. 6,295.76	S/. 2,888.31	S/. 9,184.07	S/. 266,095.95
0012	S/.	266,095.95	S/. 6,228.16	S/. 2,955.91	S/. 9,184.07	S/. 263,140.03
0013	S/.	263,140.03	S/. 6,158.97	S/. 3,025.10	S/. 9,184.07	S/. 260,114.93
0014	S/.	260,114.93	S/. 6,088.17	S/. 3,095.90	S/. 9,184.07	S/. 257,019.03
0015	S/.	257,019.03	S/. 6,015.71	S/. 3,168.37	S/. 9,184.07	S/. 253,850.66
0016	S/.	253,850.66	S/. 5,941.55	S/. 3,242.52	S/. 9,184.07	S/. 250,608.14
0017	S/.	250,608.14	S/. 5,865.66	S/. 3,318.42	S/. 9,184.07	S/. 247,289.72
0018	S/.	247,289.72	S/. 5,787.99	S/. 3,396.09	S/. 9,184.07	S/. 243,893.64
0019	S/.	243,893.64	S/. 5,708.50	S/. 3,475.57	S/. 9,184.07	S/. 240,418.06
0020	S/.	240,418.06	S/. 5,627.15	S/. 3,556.92	S/. 9,184.07	S/. 236,861.14
0021	S/.	236,861.14	S/. 5,543.90	S/. 3,640.17	S/. 9,184.07	S/. 233,220.96
0022	S/.	233,220.96	S/. 5,458.70	S/. 3,725.38	S/. 9,184.07	S/. 229,495.59
0023	S/.	229,495.59	S/. 5,371.50	S/. 3,812.57	S/. 9,184.07	S/. 225,683.02
0024	S/.	225,683.02	S/. 5,282.27	S/. 3,901.81	S/. 9,184.07	S/. 221,781.21
0025	S/.	221,781.21	S/. 5,190.94	S/. 3,993.13	S/. 9,184.07	S/. 217,788.08
0026	S/.	217,788.08	S/. 5,097.48	S/. 4,086.59	S/. 9,184.07	S/. 213,701.49
0027	S/.	213,701.49	S/. 5,001.83	S/. 4,182.24	S/. 9,184.07	S/. 209,519.25
0028	S/.	209,519.25	S/. 4,903.94	S/. 4,280.13	S/. 9,184.07	S/. 205,239.11
0029	S/.	205,239.11	S/. 4,803.76	S/. 4,380.31	S/. 9,184.07	S/. 200,858.80
0030	S/.	200,858.80	S/. 4,701.24	S/. 4,482.83	S/. 9,184.07	S/. 196,375.97
0031	S/.	196,375.97	S/. 4,596.32	S/. 4,587.76	S/. 9,184.07	S/. 191,788.21
0032	S/.	191,788.21	S/. 4,488.94	S/. 4,695.14	S/. 9,184.07	S/. 187,093.07
0033	S/.	187,093.07	S/. 4,379.04	S/. 4,805.03	S/. 9,184.07	S/. 182,288.04
0034	S/.	182,288.04	S/. 4,266.58	S/. 4,917.50	S/. 9,184.07	S/. 177,370.55
0035	S/.	177,370.55	S/. 4,151.48	S/. 5,032.59	S/. 9,184.07	S/. 172,337.95
0036	S/.	172,337.95	S/. 4,033.69	S/. 5,150.38	S/. 9,184.07	S/. 167,187.57
0037	S/.	167,187.57	S/. 3,913.14	S/. 5,270.93	S/. 9,184.07	S/. 161,916.64
0038	S/.	161,916.64	S/. 3,789.77	S/. 5,394.30	S/. 9,184.07	S/. 156,522.33
0039	S/.	156,522.33	S/. 3,663.51	S/. 5,520.56	S/. 9,184.07	S/. 151,001.77
0040	S/.	151,001.77	S/. 3,534.30	S/. 5,649.77	S/. 9,184.07	S/. 145,352.00
0041	S/.	145,352.00	S/. 3,402.06	S/. 5,782.01	S/. 9,184.07	S/. 139,569.99
0042	S/.	139,569.99	S/. 3,266.73	S/. 5,917.34	S/. 9,184.07	S/. 133,652.65
0043	S/.	133,652.65	S/. 3,128.23	S/. 6,055.84	S/. 9,184.07	S/. 127,596.81
0044	S/.	127,596.81	S/. 2,986.49	S/. 6,197.58	S/. 9,184.07	S/. 121,399.23
0045	S/.	121,399.23	S/. 2,841.43	S/. 6,342.64	S/. 9,184.07	S/. 115,056.59
0046	S/.	115,056.59	S/. 2,692.98	S/. 6,491.09	S/. 9,184.07	S/. 108,565.49
0047	S/.	108,565.49	S/. 2,541.05	S/. 6,643.02	S/. 9,184.07	S/. 101,922.47
0048	S/.	101,922.47	S/. 2,385.57	S/. 6,798.51	S/. 9,184.07	S/. 95,123.96
0049	S/.	95,123.96	S/. 2,226.44	S/. 6,957.63	S/. 9,184.07	S/. 88,166.33
0050	S/.	88,166.33	S/. 2,063.59	S/. 7,120.48	S/. 9,184.07	S/. 81,045.85
0051	S/.	81,045.85	S/. 1,896.93	S/. 7,287.14	S/. 9,184.07	S/. 73,758.71
0052	S/.	73,758.71	S/. 1,726.37	S/. 7,457.70	S/. 9,184.07	S/. 66,301.01
0053	S/.	66,301.01	S/. 1,551.82	S/. 7,632.25	S/. 9,184.07	S/. 58,668.76
0054	S/.	58,668.76	S/. 1,373.18	S/. 7,810.89	S/. 9,184.07	S/. 50,857.87
0055	S/.	50,857.87	S/. 1,190.36	S/. 7,993.71	S/. 9,184.07	S/. 42,864.16
0056	S/.	42,864.16	S/. 1,003.27	S/. 8,180.81	S/. 9,184.07	S/. 34,683.35
0057	S/.	34,683.35	S/. 811.79	S/. 8,372.29	S/. 9,184.07	S/. 26,311.07
0058	S/.	26,311.07	S/. 615.83	S/. 8,568.24	S/. 9,184.07	S/. 17,742.82
0059	S/.	17,742.82	S/. 415.28	S/. 8,768.79	S/. 9,184.07	S/. 8,974.03
0060	S/.	8,974.03	S/. 210.04	S/. 8,974.03	S/. 9,184.07	S/. -0.00

Cuadro 62: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
DETALLE	Valor de Compra	% Dep.	2020	2021	2022	2023	2024
Laptop marca Toshiba	S/3,305.08	25%	S/826.27	S/826.27	S/826.27	S/826.27	
Impresoras	S/1,661.02	25%	S/415.25	S/415.25	S/415.25	S/415.25	
Celulare alcatel	S/1,398.31	25%	S/349.58	S/349.58	S/349.58	S/349.58	
Escritorio para oficina	S/593.22	10%	S/59.32	S/59.32	S/59.32	S/59.32	S/59.32
Silla para escritorio	S/169.49	10%	S/16.95	S/16.95	S/16.95	S/16.95	S/16.95
Mueble para oficina	S/677.97	10%	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80	S/67.80
Archiveros	S/169.49	10%	S/16.95	S/16.95	S/16.95	S/16.95	S/16.95
TOTAL	S/7,974.58		S/1,752.12	S/1,752.12	S/1,752.12	S/1,752.12	S/161.02

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 63: Amortización de activos fijos intangibles

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS INTAGIBLES							
DETALLE	Valor de Compra	% Amor.	2020	2021	2022	2023	2024
Registro de marca	S/105.93	10%	S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59
TOTAL	S/105.93		S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ESTADOS FINANCIEROS

Cuadro 64: Estado de Resultados mensualizado año 2020

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO												
Año 2020 mensual												
Concepto	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
Ventas	S/0.00	S/201,151.09	S/0.00	S/0.00	S/207,185.62	S/0.00	S/0.00	S/213,220.16	S/0.00	S/0.00	S/219,254.69	S/0.00
Costo de Ventas	S/108,837.60	S/0.00	S/1,609.47	S/87,996.78	S/0.00	S/1,609.47	S/90,312.43	S/0.00	S/1,609.47	S/92,628.08	S/0.00	S/1,609.47
Utilidad Bruta	-S/108,837.60	S/201,151.09	-S/1,609.47	-S/87,996.78	S/207,185.62	-S/1,609.47	-S/90,312.43	S/213,220.16	-S/1,609.47	-S/92,628.08	S/219,254.69	-S/1,609.47
Gastos administrativos	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05
Gastos de Venta	S/3,158.84	S/1,608.00	S/1,608.00	S/2,226.64	S/1,608.00	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/1,608.00
Utilidad Operativa	-S/122,747.49	S/188,792.05	-S/13,968.52	-S/100,974.47	S/194,826.58	-S/28,106.54	-S/103,290.12	S/186,723.09	-S/28,106.54	-S/105,605.76	S/192,757.62	-S/13,968.52
Gastos Financieros	S/6,892.33	S/6,838.69	S/6,783.80	S/6,727.62	S/6,670.12	S/6,611.28	S/6,551.06	S/6,489.44	S/6,426.37	S/6,361.82	S/6,295.76	S/6,228.16
Utilidad antes de Impuestos	-S/129,639.82	S/181,953.36	-S/20,752.31	-S/107,702.09	S/188,156.46	-S/34,717.82	-S/109,841.18	S/180,233.66	-S/34,532.91	-S/111,967.58	S/186,461.86	-S/20,196.68
Impuesto a la Renta												
Utilidad Neta	-S/129,639.82	S/181,953.36	-S/20,752.31	-S/107,702.09	S/188,156.46	-S/34,717.82	-S/109,841.18	S/180,233.66	-S/34,532.91	-S/111,967.58	S/186,461.86	-S/20,196.68

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 65: Estado de Resultados mensualizado año 2021

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO												
Año 2021 mensual												
Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Ventas	S/0.00	S/229,478.47	S/0.00	S/0.00	S/235,625.21	S/0.00	S/0.00	S/241,771.96	S/0.00	S/0.00	S/247,918.70	S/0.00
Costo de Ventas	S/94,943.72	S/0.00	S/1,609.47	S/97,259.37	S/0.00	S/1,609.47	S/99,575.01	S/0.00	S/1,609.47	S/101,890.66	S/0.00	S/1,609.47
Utilidad Bruta	-S/94,943.72	S/229,478.47	-S/1,609.47	-S/97,259.37	S/235,625.21	-S/1,609.47	-S/99,575.01	S/241,771.96	-S/1,609.47	-S/101,890.66	S/247,918.70	-S/1,609.47
Gastos Administrativos	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05	S/10,751.05
Gastos de Ventas	S/2,226.64	S/1,608.00	S/1,608.00	S/2,226.64	S/1,608.00	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02	S/2,226.64	S/15,746.02	S/15,746.02
Utilidad Operativa	-S/107,921.41	S/217,119.42	-S/13,968.52	-S/110,237.06	S/223,266.17	-S/28,106.54	-S/112,552.70	S/215,274.89	-S/28,106.54	-S/114,868.35	S/221,421.64	-S/28,106.54
Gastos Financieros	S/6,158.97	S/6,088.17	S/6,015.71	S/5,941.55	S/5,865.66	S/5,787.99	S/5,708.50	S/5,627.15	S/5,543.90	S/5,458.70	S/5,371.50	S/5,282.27
Utilidad antes de Impuestos	-S/114,080.38	S/211,031.25	-S/19,984.23	-S/116,178.61	S/217,400.51	-S/33,894.53	-S/118,261.20	S/209,647.74	-S/33,650.44	-S/120,327.05	S/216,050.13	-S/33,388.81
Impuesto a la Renta												
Utilidad Neta	-S/114,080.38	S/211,031.25	-S/19,984.23	-S/116,178.61	S/217,400.51	-S/33,894.53	-S/118,261.20	S/209,647.74	-S/33,650.44	-S/120,327.05	S/216,050.13	-S/33,388.81

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 66: Estado de Resultados Integrales proyectados al año 2024

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES						
(Expresado en nuevos soles)						
Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por actividades ordinarias	S/0.00	S/840,811.56	S/954,794.34	S/982,483.37	S/1,010,975.39	S/1,040,293.68
Costo de Ventas	S/0.00	S/386,212.78	S/400,106.66	S/411,709.76	S/423,649.34	S/435,935.17
Utilidad Bruta	S/0.00	S/454,598.78	S/554,687.67	S/570,773.62	S/587,326.05	S/604,358.51
Gastos de Ventas y distribucion	S/455.04	S/79,254.82	S/92,460.64	S/95,142.00	S/97,901.12	S/100,740.25
Gastos de Administración	S/7,372.03	S/129,012.57	S/129,012.57	S/132,753.94	S/136,603.80	S/140,565.31
Otros Ingresos operativos						
Otros gastos operativos						
Utilidad Operativa	-S/7,827.07	S/246,331.39	S/333,214.46	S/342,877.68	S/352,821.14	S/363,052.95
Ingresos Financieros						
Gastos financieros	S/0.00	S/78,876.44	S/68,850.06	S/55,615.24	S/38,145.27	S/15,084.92
Diferencia de cambio neto						
Utilidad antes de impuestos	-S/7,827.07	S/167,454.94	S/264,364.40	S/287,262.44	S/314,675.86	S/347,968.03
Gasto por impuesto a las ganancias		S/49,399.21	S/77,987.50	S/84,742.42	S/92,829.38	S/102,650.57
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL EJERCICIO	-S/7,827.07	S/118,055.74	S/186,376.90	S/202,520.02	S/221,846.48	S/245,317.46
Utilidad Acumulada	-S/7,827.07	S/110,228.66	S/296,605.56	S/499,125.59	S/720,972.07	S/966,289.53

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 67: Estado de Situación financiera proyectado al año 2024

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO						
Activo Corriente	-					
Efectivo y equivalentes efectivos	S/455,701.52	S/517,744.03	S/461,459.02	S/597,838.23	S/734,910.18	S/869,603.00
Cuentas por Cobrar Comerciales			S/153,478.28	S/173,543.09	S/196,103.69	S/221,597.17
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)						
Gastos Diferidos	S/256,571.94	S/177,695.49	S/108,845.43	S/53,230.19	S/15,084.92	S/0.00
Crédito tributario	S/2,863.36	S/78,706.07	S/156,881.88	S/156,881.88	S/156,881.88	S/156,881.88
Total Activo Corriente	S/715,136.82	S/774,145.60	S/880,664.62	S/981,493.39	S/1,102,980.67	S/1,248,082.05
Activo no Corriente	-					
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	S/7,974.58	S/6,222.46	S/4,470.34	S/2,718.22	S/966.10	S/805.08
Activos Intangibles	S/105.93	S/95.34	S/84.75	S/74.15	S/63.56	S/52.97
Otros activos						
Total Activo No Corriente	S/8,080.51	S/6,317.80	S/4,555.08	S/2,792.37	S/1,029.66	S/858.05
TOTAL ACTIVO	S/723,217.33	S/780,463.39	S/885,219.71	S/984,285.77	S/1,104,010.33	S/1,248,940.10

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PASIVO						
<u>Pasivo Corriente</u>						
Obligaciones Financieras						
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta		S/49,399.21	S/77,987.50	S/84,742.42	S/92,829.38	S/102,650.57
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	S/0.00	S/49,399.21	S/77,987.50	S/84,742.42	S/92,829.38	S/102,650.57
<u>Pasivo No Corriente</u>						
Obligaciones Financieras	S/551,044.41	S/440,835.53	S/330,626.64	S/220,417.76	S/110,208.88	S/0.00
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	S/551,044.41	S/440,835.53	S/330,626.64	S/220,417.76	S/110,208.88	S/0.00
TOTAL PASIVO	S/551,044.41	S/490,234.73	S/408,614.14	S/305,160.18	S/203,038.26	S/102,650.57
PATRIMONIO						
Capital Social	S/180,000.00	S/180,000.00	S/180,000.00	S/180,000.00	S/180,000.00	S/180,000.00
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		-S/7,827.07	S/110,228.66	S/296,605.56	S/499,125.59	S/720,972.07
Resultados del ejercicio	-S/7,827.07	S/118,055.74	S/186,376.90	S/202,520.02	S/221,846.48	S/245,317.46
Total Patrimonio Neto	S/172,172.93	S/290,228.66	S/476,605.56	S/679,125.59	S/900,972.07	S/1,146,289.53
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/723,217.33	S/780,463.39	S/885,219.71	S/984,285.77	S/1,104,010.33	S/1,248,940.10

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Cuadro 68: Estado de Flujo de Efectivo proyectado al año 2024

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
(Expresado en nuevos soles)						
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<u>ACTIVIDADES DE OPERACION</u>						
Cobranza a los clientes	S/0.00	S/840,811.56	S/954,794.34	S/982,483.37	S/1,010,975.39	S/1,040,293.68
Otros cobros de efectivo relativos a la actividad						
Menos:						
Pago a proveedores Producción	S/0.00	S/386,212.78	S/400,106.66	S/411,709.76	S/423,649.34	S/435,935.17
Pagos a proveedores Administración y Ventas		S/20,997.57	S/5,927.34	S/5,927.34	S/5,927.34	S/5,927.34
Pago de remuneraciones Administración y Ventas		S/119,795.70	S/119,795.70	S/119,795.70	S/119,795.70	S/119,795.70
Pago de impuestos IGV neto	-S/1,326.97	-S/75,842.71	-S/78,175.81	-S/80,442.91	-S/82,775.75	-S/85,176.25
Pago de impuestos Impuesto a la Renta		S/49,399.21	S/77,987.50	S/84,742.42	S/92,829.38	S/102,650.57
Efectivo proveniente de actividades de operación	S/1,326.97	S/340,249.01	S/429,152.94	S/440,751.06	S/451,549.38	S/461,161.14
<u>ACTIVIDADES DE INVERSION</u>						
Ingresos por Venta de Valores						
Ingresos por venta de inmuebles, Maq. Y E.						
Otros ingresos relativos a la actividad						
Menos:						
Pagos por compra de valores	S/105.93					
Pagos por Compra de Inmuebles, Maq. y Equipo	S/7,974.58					
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.						
Efectivo proveniente de actividades de inversión	-S/8,080.51	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<u>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</u>						
Ingresos por Emisión de Acciones o Nuevos Aportes						
Ingresos por Préstamos Bancarios a Corto y Largo Plazo	S/294,472.47					
Ingresos por Emisión de Bonos Hipotecas y Otros						
Otros Ingresos de Efec. Relat. A la Actividad						
Menos:						
Amortización e Intereses de Préstamo Obtenidos		S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88	S/110,208.88
Redención de Emisión de Títulos Valores						
Pago de Dividendos y otras Distribuciones						
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.						
Efectivo proveniente de actividades de financiamiento	S/294,472.47	-S/110,208.88	-S/110,208.88	-S/110,208.88	-S/110,208.88	-S/110,208.88
Aumento(Disminuc.)neto del Efectivo	S/287,718.93	S/230,040.12	S/318,944.06	S/330,542.18	S/341,340.50	S/350,952.26
Saldo de Efectivo al inicio del año	S/180,000.00	S/467,718.93	S/697,759.05	S/1,016,703.11	S/1,347,245.29	S/1,688,585.78
Saldo de Efectivo al final del año	S/467,718.93	S/697,759.05	S/1,016,703.11	S/1,347,245.29	S/1,688,585.78	S/2,039,538.04

Cuadro 69: Flujo de Caja Económico - Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO						
(Expresado en nuevos soles)						
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS DE LA OPERACIÓN						
Ventas	S/0.00	S/840,811.56	S/954,794.34	S/982,483.37	S/1,010,975.39	S/1,040,293.68
Total ingresos	S/0.00	S/840,811.56	S/954,794.34	S/982,483.37	S/1,010,975.39	S/1,040,293.68
EGRESOS DE LA OPERACIÓN						
- Costo de venta	S/0.00	S/386,212.78	S/400,106.66	S/411,709.76	S/423,649.34	S/435,935.17
- IGV SUNAT	-S/1,326.97	-S/75,842.71	-S/78,175.81	-S/80,442.91	-S/82,775.75	-S/85,176.25
- Gastos Administrativos	S/7,372	S/129,013	S/129,013	S/132,754	S/136,604	S/140,565
- Gastos de Ventas	S/455	S/79,255	S/92,461	S/95,142	S/97,901	S/100,740
- Impuesto a la Renta	S/0	S/49,399	S/77,987	S/84,742	S/92,829	S/102,651
Total egresos	S/6,500.11	S/568,036.68	S/621,391.56	S/643,905.20	S/668,207.88	S/694,715.05
PARTIDAS QUE NO SON EFECTIVO						
+Depreciación		S/1,752.12	S/1,752.12	S/1,752.12	S/1,752.12	S/161.02
+Amortización		S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59	S/10.59
FLUJO DE EFECTIVO DE LA OPERACIÓN	-S/6,500.11	S/271,012.17	S/331,640.06	S/336,815.46	S/341,004.80	S/345,407.02
- Inversión Activo Fijo Tangible	-S/7,974.58					
- Inversión Activo Fijo Intangible	-S/105.93					
- Inversión Capital de trabajo	-S/466,391.96					
Total inversiones	-S/474,472.47	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD)	-S/480,972.58	S/271,012.17	S/331,640.06	S/336,815.46	S/341,004.80	S/345,407.02
+Prestamo	S/294,472.47					
-Pago interes prestamo		S/78,876.44	S/68,850.06	S/55,615.24	S/38,145.27	S/15,084.92
-Pago amortizacion prestamo		S/31,332.44	S/41,358.82	S/54,593.64	S/72,063.61	S/95,123.96
+Escudo Fiscal		S/23,269.00	S/20,311.00	S/16,406.00	S/11,253.00	S/4,450.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FLUJO DE CAJA NETO PARA EL INVERSIONISTA)	-S/186,500.11	S/184,072.29	S/241,742.18	S/243,012.58	S/242,048.91	S/239,648.14

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3. Presupuesto Maestro

Es el principal presupuesto de la empresa compuesto por el presupuesto operativo y el presupuesto financiero.

Cuadro 70: Presupuesto Maestro

PRESUPUESTO MAESTRO					
PRESUPUESTO OPERATIVO ANUAL					
AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
PRESUPUESTO DE VENTAS	S/840,811.56	S/954,794.34	S/982,483.37	S/1,010,975.39	S/1,040,293.68
PRESUPUESTO DE COMPRAS	S/386,212.78	S/400,106.66	S/411,709.76	S/423,649.34	S/435,935.17
GASTOS DE VENTAS	S/79,254.82	S/92,460.64	S/95,142.00	S/97,901.12	S/100,740.25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/129,012.57	S/129,012.57	S/132,753.94	S/136,603.80	S/140,565.31
PRESUPUESTO FINANCIERO ANUAL					
PRESUPUESTO DE CAPITAL	S/466,391.96	S/479,917.33	S/493,834.93	S/508,156.15	S/522,892.67
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO	S/118,055.74	S/186,376.90	S/202,520.02	S/221,846.48	S/245,317.46
ESTADO DE SITUACION PRESUPUESTADO	S/780,463.39	S/885,219.71	S/984,285.77	S/1,104,010.33	S/1,248,940.10
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO	S/697,759.05	S/1,016,703.11	S/1,347,245.29	S/1,688,585.78	S/2,039,538.04
FLUJO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO	S/184,072.29	S/241,742.18	S/243,012.58	S/242,048.91	S/239,648.14

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

La evaluación económica financiera consiste en determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios obteniendo una rentabilidad óptima para que el plan de negocios sea sustentable en el tiempo. Esto se obtiene a través de los cálculos del COK, WACC, Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, análisis de ratios y análisis de sensibilidad.

4. Costo de oportunidad de capital "COK"

El Costo de Oportunidad del Capital es el rendimiento esperado para el accionista para poder hallar el Costo de Oportunidad del Capital "COK", hemos utilizado el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) para países emergentes incluyendo primas de riesgo adicionales, en base a la siguiente fórmula:

$$\text{COK} = R_f + b \cdot (R_m - R_f) + RP + \text{Inflación}$$

Cálculo del COK:

Desapalanca el β de la Empresa Americana

β_a	0.94	Beta del sector productos del cuidado de la salud
D/E	17.08%	
t	4.79%	
β_d	0.81	

Apalanca el β de la Empresa Peruana

β_d	0.81
E	S/180,000.00
D	S/294,472.47
t	29.50%
β_a	1.74

Se reemplaza en la fórmula del CAPM:

R_f	5.78%	https://www.ir
β_a	1.74	
R_m	16.33%	http://www.el
RP	1.70%	http://www.an
$Inflac$	2.50%	

K_e	28.34%
-------	---------------

Utilizando la fórmula del CAPM, obtenemos el K_e (COK) que es 28.34%. Esta tasa nos indica la rentabilidad esperada para los aportantes o accionistas de la empresa IDEASPERUCACAO. SAC se espera una rentabilidad sobre el proyecto de 21.99%.

OBS:

- $R_m - R_f$: Prima de riesgo.
- R_f : Tasa libre de riesgo.
- R_p : Riesgo país.
- Inflación: Prima por inflación
- b : beta, mide el riesgo

Cálculo del WACC:

El costo ponderado de capital (WACC) se calcula con la siguiente fórmula:

$$WACC = [D/I \times TEA \times (1 - T)] + [C/I \times COK]$$

K_d	32.00%
t	29.5%
D	S/294,472.47
E	S/180,000.00
K_e	28.34%
WACC	24.75%

La tasa WACC es la rentabilidad esperada para todo el proyecto que generara rentabilidad tanto para los accionistas como para los inversores externos en nuestro caso el banco que invierte con el préstamo que nos otorgó para poner en marcha este proyecto y la tasa fue de 24.75%.

OBS:

- D/I: Ratio deuda inversión total del proyecto.
- TEA: Tasa efectiva anual de la entidad financiera.
- T: Tasa efectiva de impuesto.
- C/I: Ratio capital inversión total del proyecto.
- COK: Costo de oportunidad de capital.

5. Valor Actual Neto y tasa interna de retorno

a) Valor Actual Neto

Es la sumatoria de los flujos esperados durante el horizonte temporal del proyecto menos la Inversión inicial, todo esto descontado a una determinada tasa de descuento que se le asigna al proyecto. Se utilizó la siguiente fórmula:

Ecuación 2: VAN Valor Actual Neto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

El VAN económico de nuestro proyecto es:

VANE	377,931.30
-------------	-------------------

Al ser mayor a cero el proyecto es viable económicamente sin deducir el préstamo y los intereses del financiamiento.

El VAN financiero de nuestro proyecto es:

VANF	376,698.57
-------------	-------------------

Al ser mayor a cero indica que el proyecto es viable financieramente teniendo en cuenta las operaciones de la empresa más el financiamiento realizado con el banco.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa porcentual, que indica la rentabilidad promedio anual que generaría el capital que permanece invertido en nuestro proyecto .

El cálculo de la TIR se realizó mediante la siguiente formulación matemática:

Ecuación 3: Tasa Interna de retorno

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FCt / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

El TIR económico de nuestro proyecto es:

TIRE	57.80%
-------------	---------------

La tasa interna de retorno económico nos indica la rentabilidad promedio anual que genera la inversión realizada para poner en marcha el proyecto sin contar con el financiamiento y el pago de intereses. Al ser el TIRE mayor que el COK podemos determinar que es factible invertir en nuestro proyecto debido a que estamos superando la expectativa de rentabilidad calculada para todo el proyecto.

El TIR financiero de nuestro proyecto es:

TIRf	79.31%
-------------	---------------

La tasa interna de retorno financiera nos indica la rentabilidad promedio anual que genera la inversión realizada por los accionistas y por los terceros. Al ser el TIRf mayor que el WACC podemos determinar que es factible invertir en nuestro proyecto debido a que estamos superando la expectativa de rentabilidad calculada para todo el proyecto.

c) Ratio Beneficio – Costo y Payback (periodo de recuperación del capital)

PRI	1.23
BENEF/COSTO	2.02

Para el ratio Beneficio/Costo de nuestro proyecto como resultado tenemos 1.23 que es mayor a 1 lo cual indica que el plan de negocio será rentable, ya que por cada sol que se invertido tendremos una ganancia de 1.02 céntimos.

Y respecto al Payback, nos indica que el periodo de recuperación de capital será de aproximadamente 1 año y 3 meses.

6. Análisis de Sensibilidad

Sensibilizando un aumento y disminución del Costos Unitario y el Precio de Venta de nuestro producto final Ole Cacao tenemos:

Cuadro 71.Variación de precio y costo unitario

		PRECIO							
		(-) ←				→ (+)			
		VAN	20%	19%	8%		5%	20%	25%
		377,931.30	\$2.71	\$2.73	\$3.01	\$3.25	\$3.42	\$3.91	\$4.07
COSTO UNITARIO	20%	\$1.76	128,302.09	331,631.75	427,148.11	449,230.43	469,323.78	528,158.77	554,252.11
	18%	\$1.79	144,417.49	227,747.15	363,263.51	431,345.83	455,439.18	494,274.17	520,367.51
	5%	\$2.02	81,620.73	113,329.66	238,846.02	394,928.34	411,021.69	429,856.68	465,950.02
		\$2.12	31,434.03	106,104.37	229,411.98	377,931.30	391,587.65	420,422.64	436,515.99
	15%	\$2.43	2,736.13	94,406.47	111,109.89	227,192.21	243,285.56	392,120.55	408,213.89
	38%	\$2.92	-8,466.75	7,137.09	91,620.73	199,538.41	232,554.94	249,389.93	265,483.27
	39%	\$2.94	-12,131.57	-8,801.91	5,285.55	13,203.23	30,109.88	47,725.11	63,818.45

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Como se puede apreciar nuestro producto no es sensible a las fluctuaciones de precio y costos de producción, debido a que el VAN es negativo si el costo unitario aumenta en un 38% de su valor real, y cuando el precio de venta se mantiene constante.

A continuación, el análisis de sensibilidad según los tres escenarios posibles para el 2020 según la fluctuación del precio de venta unitario, costo unitario de producción y la cantidad exportada:

Cuadro 72. Escenarios o supuestos

<u>Año 2020</u>	<u>Resumen del escenario</u>		
<i>Celdas cambiantes:</i>	ACTUAL O BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
PRECIO	\$3.25	\$3.58	\$2.96
COSTO	\$2.12	\$2.33	\$1.92
VENTA	76,000	83,600	69,091
<i>Celdas de resultado:</i>			
VAN	377,931.30	424,423.82	-3,514.71
TIR	57.8%	122.6%	-11.94%
B/C	1.79	4.64	-1.14

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Analizando los resultados obtenidos, se puede señalar que:

En el escenario actual, el VAN nos da un resultado positivo, lo cual indica que el plan de negocio es viable y que generará utilidades para la empresa, señala que el plan de negocio será rentable la TIR de 57.80% y la ratio de B/C (beneficio – costo) están en condiciones normales tal cual mencionamos con anterioridad.

En el escenario optimista; el VAN también nos da un resultado positivo, indicando que el plan de negocio es viable. Asimismo, podemos observar que la TIR es mayor que el escenario actual. La TIR y la ratio B/C han aumentado dando como resultado un proyecto sumamente rentable en condiciones óptimas.

En el escenario pesimista; el VAN también nos resulta negativo, la TIR también es negativa y el ratio B/C es menor a 1, esto nos quiere decir que nuestro plan de negocios es sensible a la variación de la cantidad exportada tal cual se muestra en cuadro anterior.

CONCLUSIONES

1. Se determinó el mercado potencial de nuestro plan de negocios como resultado el país de España, que será el destino final de nuestra exportación de es aceite de cacao proveniente de la región de Junín, Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEASPERUCACAO SAC
2. Se identificó el segmento de mercado al cual será dirigido nuestro producto, tal segmento de mercado es el siguiente: 1,717,748 mujeres entre las edades de 15 a 60 años que viven en la Comunidad de Madrid, España y que cumple las condiciones y requisitos necesarios para el consumo de nuestro producto exportable aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO.
3. Se identificó el mercado meta o mercado objetivo de nuestra exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO el cual es de 441,340 mujeres entre las edades de 15 a 60 años de la Comunidad de Madrid que si llegaran a comprar nuestro producto.
4. Se calculó la demanda insatisfecha en el país de destino de nuestra exportación el cual es de aproximadamente 114.5 toneladas.
5. Se calculó la muestra representativa a la cual se le realizara un estudio mediante encuestas virtuales, el resultado fue el siguiente: 384 mujeres entre las edades de 15 a 60 años que residen actualmente en la Comunidad de Madrid, España
6. Se determinó la aceptación de nuestro producto final aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO en el mercado de destino, España mediante las encuestas al consumidor final y la entrevista personal al cliente en la Comunidad de Madrid.

7. Se determino al cliente en el país de destino de nuestra exportación, el cual es supermercados UNIDE SAC que es una empresa importadora / distribuidora de alimentos y de diversos productos para el cuidado personal y de consumo. UNIDE SAC se presenta mas de 800 establecimientos dentro de la Comunidad de Madrid.
8. Se determino el perfil del cliente y del consumidor final en el país de destino de nuestra exportación, España.
9. Se calculo las ventas proyectadas de nuestro producto final aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO dirigido al segmento mercado de mujeres entre las edades de 15 a 60 años que viven en la Comunidad de Madrid, España, el cual dio como resultado 18,182 unidades exportables para el primer embarque de OLE CACAO para el mes de marzo del año 2020.
10. Se identificaron a los competidores directos e indirectos en el mercado de destino de nuestra exportación y se analizaron sus precios y cantidades.
11. Se calculó el precio promedio de mercado en el país de destino de nuestra exportación el cual es de 4.77 euros. Y nuestro precio de venta estimado en el país de destino de aproximadamente 5.23 euros, este precio es un precio competitivo de mercado ya que presentamos un contenido mayor de aceite de cacao que nuestros competidores con certificaciones de calidad nacional e internacional, considerándose un valor agregado de nuestro producto el cual buscara en los años siguientes obtener mayor participación en el mercado español.
12. Se determinó la forma o modelo de exportación que utilizará nuestra empresa IDEASPERUCACAO SAC para la exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO hacia la Comunidad de Madrid - España, esta exportación será realizada mediante una agencia de carga internacional de nombre GABCARGO SAC.

13. Se identificaron los operadores de comercio exterior que participaran de nuestra exportación de aceite de cacao proveniente de la región de Junín, Perú para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO que pertenece a la empresa IDEASPERUCACAO SAC
14. Se determinó y calculo los costos de paletización y el embalaje al cual será sometida nuestra carga exportable.
15. Se calcularon los costos de exportación, el cual aparece en nuestra estructura de exportación cuadro 30 dividida por INCOTERMS 2010.
16. Se estimó el precio de venta unitario en el país de destino el cual es de 5.23 euros.
17. Se calcularon los gastos operativos de nuestro plan de negocios divididos en gastos de venta y gastos administrativos.
18. Se determinó el presupuesto maestro proyectado de nuestro plan de negocios donde recaen todos los presupuestos requeridos para este proyecto.
19. Se estimaron los estados financieros proyectados de nuestro plan de negocios
20. Se determinó y se calculó la inversión total de nuestro plan de negocios que asciende a S/.294,472.47.
21. Se determino y calculo el VAN económico, y el VAN financiero, así como el TIRe, TIRf y Payback de nuestro plan de negocios los resultados fueron 377,931.30; 376,698.57; 57.80%, 110.31%, 1.992 y 1.23 respectivamente.
22. Se calcularon los ratios y análisis de sensibilidad de nuestro plan de negocios dando como resultado que nuestra exportación es sensible al cambio de la cantidad exportada.

23. Al tener estos resultados como parte de nuestra investigación llegamos a firme conclusión que los objetivos generales de mercado y del plan exportador están debidamente sustentadas y comprobadas es así que se determina la viabilidad de la exportación de aceite de cacao para el cuidado del cabello de la marca OLE CACAO hacia la Comunidad de Madrid - España

RECOMENDACIONES

1. Consideramos realizar la publicidad del producto a través de redes sociales, pues al encontrarse los clientes en otro país, es la manera más efectiva de contactarse con ellos. Pero no realizaremos una inversión significativa para el marketing personalizado debido a que no comercializaremos directamente al consumidor final, realizaremos una exportación hacia el distribuidor UNIDE en el país de destino España.
2. La empresa IDEASPERUCACAO SAC deberá asistir a eventos y ferias internacionales, para ampliar su cartera de clientes y contactarse con mayor cantidad de proveedores, esto al largo plazo.
3. Incursionar en la exportación de otros productos derivados del cacao, para una mayor ampliación de la línea de productos de Ole Cacao.
4. Se recomienda generar sinergias de mercado al largo plazo para así poder diversificar nuestros productos al generar join ventures con otras empresas.
5. Se recomienda aprovechar el tipo de cambio no paritario de nuestro país para así poder cobrar o recibir más soles por cada dólar cobrado como resultado de nuestra exportación.

BIBLIOGRAFIA

- 2017, C. I. (29 de setiembre de 2017). *Interempresasnet*. Obtenido de Interempresasnet: <https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/196450-consumidores-europeos-consideran-cosmetica-productos-cuidado-personal-vitales-autoestima.html>
- Comercio, C. d. (18 de mayo de 2017). *Hablemos de Empresa*. Obtenido de Hablemos de Empresa: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/perfil-del-emprendedor-espanol/>
- consumidores, M. a. (2 de diciembre de 2017). *Encuesta de habitos de consumo*. Obtenido de Encuesta de habitos de consumo: <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>
- EFEAGRO. (5 de julio de 2017). *efeagro.com*. Obtenido de efeagro.com: <https://www.efeagro.com/noticia/cacao-espana-produccion-2017/>
- GARNIER. (23 de febrero de 2017). *Naturalmente guapa*. Obtenido de Naturalmente guapa: <https://consejos.garnier.es/nutrir-pelo-cacao/>
- Kotler. (15 de mayo de 2016). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
- Loayza Pariona, M. R., & Maldonado Lobato, M. (2 de abril de 2016). *Repositorio de la PUCP*. Obtenido de PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6807>
- madrid, I. f. (14 de octubre de 2018). *IFEMA*. Obtenido de IFEMA: http://www.ifema.es/Institucional_01/informacion_general/quienes_somos/index.htm
- MINCETUR. (23 de marzo de 2011). *Acuerdos Comerciales del Peru*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Peru: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- MINCETUR. (20 de agosto de 2016). *Plan Operativo del cacao tumbes*. Obtenido de Plan Operativo del cacao tumbes: <https://www.mincetur.gob.pe/.../Perx%20Tumbes/Planes%20por%20Mercado%20Tumb>
- PROMPERU. (5 de agosto de 2017). *Guia Multisectorial de mercado España*. Obtenido de Guia Multisectorial de mercado España : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739rad09451.pdf>
- Romero, C. A. (4 de mayo de 2016). *Estudio del cacao en el Peru y el mundo*. Obtenido de Estudio del cacao en el Peru y el mundo: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/videoconferencias/2017/estudio_cacao_para_iica.pdf

Romero, C. A. (16 de junio de 2017). *Estudio del Cacao en el Peru y el Mundo*. Obtenido de Estudio del Cacao en el Peru y el Mundo:
http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/videoconferencias/2017/estudio_cacao_para_iica.pdf

STANPA. (18 de diciembre de 2017). *Stanpa asociacion nacional de perfumeria y cosmetica de españa*. Obtenido de Stanpa asociacion nacional de perfumeria y cosmetica de españa:
<https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

ANEXOS






Anexos 1: Destino de las exportaciones peruanas según sub partida arancelaria 180400

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	50274	44728	100	9205	Toneladas	5462
Estados Unidos de América	22189	22189	44,1	4111	Toneladas	5397
Países Bajos	11379	11379	22,6	2032	Toneladas	5600
Alemania	8493	8493	16,9	1656	Toneladas	5129
Reino Unido	3205	3205	6,4	547	Toneladas	5859
España	1784	1784	3,5	361	Toneladas	4942
Australia	1178	1178	2,3	149	Toneladas	7906
Francia	977	977	1,9	204	Toneladas	4789
Chile	370	355	0,7	61	Toneladas	6066
Bélgica	225	219	0,4	29	Toneladas	7759
Canadá	104	104	0,2	13	Toneladas	8000
Nueva Zelandia	57	57	0,1	5	Toneladas	11400
Bulgaria	46	46	0,1	5	Toneladas	9200
Grecia	45	45	0,1	5	Toneladas	9000
Finlandia	24	24	0	4	Toneladas	6000
Portugal	20	20	0	2	Toneladas	10000
Italia	20	16	0	3	Toneladas	6667
Austria	18	18	0	2	Toneladas	9000
República Checa	18	18	0	2	Toneladas	9000
Colombia	18	-92	0	3	Toneladas	6000
Rusia, Federación de	15	15	0	1	Toneladas	15000
Noruega	14	14	0	2	Toneladas	7000
Dinamarca	13	13	0	2	Toneladas	6500
Suecia	12	12	0	2	Toneladas	6000
Israel	10	10	0	1	Toneladas	10000
Irlanda	9	9	0	1	Toneladas	9000
Japón	7	7	0	1	Toneladas	7000
Eslovenia	7	7	0	1	Toneladas	7000
Sudafrica	6	6	0	1	Toneladas	6000

Fuente: Trade map

Anexos 2: Lista de Proveedores de cacao

12	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SATIPO – CAC SATIPO		20129529530	Mario Alberto Flores Torres	Edison D. Chavez Torres	Jr. Manuel Prado N°433 - Satipo-Satipo - Dpto.Junín	Junín
13	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGOA LTDA.		20135240681	Juan Manuel Aquize Veliz	Esperanza Dionisio Castillo	Av. Los Cafetaleros N° 600- San Martin de Pangoa-Satipo- Dpto.Junín	Junín
14	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES KEMITO-ENE		20568190450	Claudio Vásquez Manuel	Pedro Ángel Antezana Romero	CN. Pamaquiari, distrito de Río Tambo – Satipo	Junín

	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	LOGOS	RUC	PRESIDENTE	GERENTE	OFICINA PRINCIPAL	DEPARTAMENTO	E-MAIL
1	CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS -CEPROAA		20479917141	Arcadio Menor Gamarra	César Aguirre Camacho	Jr. Atahualpa Cdra. 3 – Distrito Cajaruro, Provincia Utcubamba - Dpto Amazonas	Amazonas	coop.ceproaa@gmail.com;
2	ASOCIACION DE PRODUCTORES CACAOTEROS Y CAFETALEROS DEL AMAZONAS-APROCAM		20438494252	Miguel Ramirez Cubas	Mario Zulueta Vasquez	Carretera Bagua - Copallin, Km 4.5 Bagua , Bagua- Dpto Amazonas	Amazonas	aprocam@aprocamperu.org; gerencia@aprocamperu.org; proyectos@aprocamperu.org;
3	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PALMA		20479494241	Ysaías Diaz Cubas	Antonio Tello Esparraga	Jr. José Olaya N° 301 - Distrito Copallín - Provincia Bagua - Dpto. Amazonas	Amazonas	cacpalma@yahoo.es;
4	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE RIO APURIMAC LTDA. - CACVRA		20129156083	Pio Inocencio Gutierrez Badajos	Jhon Michael Ichaccaya Mancilla	Av. 28 de Julio N° 004 San Francisco- Ayna – La Mar - Dpto. Ayacucho	Ayacucho	cacvra@yahoo.es;
5	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "EL QUINACHO" LTDA		20143692010	Roger Amilcar Centeno Oré	Nene Luis Santibañez Sanchez	Av Quinacho Mz V Lt 1 Sivia - Huanta - Dpto. Ayacucho	Ayacucho	cac_elquinacho@yahoo.es; nlsantibanezcacquina

6	ASOCIACIÓN DISTRITAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS FRONTERA DEL CHINCHIPE		20480780281	Juan Sarmiento Pintado		Jr. Miguel Grau N°131, Huarango, San Ignacio - Dpto Cajamarca	Cajamarca	aproafch@yahoo.es;
7	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DE LOS VALLES DE CONVENCIÓN Y YANATILE - APROCAV			Ivan Dario Pineda Cárdenas	Edwin Florez Sihua	Av. San Martin N° 666 – Quillabamba – Cusco	Cusco	edwinflorez74@gmail.com; ipineda@hotmail.com
8	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO URUBAMBA LTDA.		20136201132	Sócrates Chambi Apaza	José Flores Palomino	Av. Nicanor Larrea nro. S/n Quillabamba, Provincia La Convención Dpto. Cusco	Cusco	cacau239@yahoo.com
	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA		20528976612	Carlos Enrique Gomez Bernal	Jorge Simon Gonzalo Ccollana	Jr. Victor Raul Haya de la torre N° 246 - CPM Castillo Grande - Rupa Rupa - Leoncio Prado	Huánuco	jorgesimon@cacaualtohuallaga.com; carlosgomezbernal@gmail.com
10	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA DIVISORIA		20352423921	Leonardo Belmarejo Villaorduña	Mario Aquiles Parra Caballero Hasta Diciembre 2017	Caserío Miguel Grau Kilometro 211- Carretera Federico Basadre- Distrito de Mapresa - Provincia de Padre Felipe Luyando – Dpto. Huánuco	Huánuco	gerencia@cacdivisoria.com; cacdivisoria2@yahoo.es;

Fuente: appcacao.org

Anexos 3: Importaciones de España según sub partida arancelaria 180400

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para España (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	27951	24179	100	5967	Toneladas	4684
Países Bajos	7239	7394	25.9	1211	Toneladas	5978
Côte d'Ivoire	6659	-6659	23.8	2271	Toneladas	2932
Francia	4871	3079	17.4	798	Toneladas	6104
Ghana	2498	-2498	8.9	479	Toneladas	5215
Perú	1810	-1810	6.5	361	Toneladas	5014
China	1454	-1454	5.2	300	Toneladas	4847
Alemania	1250	3312	4.5	190	Toneladas	6579
Bélgica	581	1031	2.1	61	Toneladas	9525
Cuba	488	-488	1.7	100	Toneladas	4880
Eur. Otros Nep	435	-435	1.6	63	Toneladas	6905
Nigeria	206	-206	0.7	44	Toneladas	4682
Reino Unido	205	2262	0.7	43	Toneladas	4767
Ecuador	154	-154	0.6	20	Toneladas	7700
Estados Unidos de América	49	177	0.2	11	Toneladas	4455
Venezuela, República Bolivariana de	46	-46	0.2	15	Toneladas	3067
Turquía	5	-5	0	1	Toneladas	5000

Fuente: Trade map

Anexos 4: Exportaciones de España según sub partida arancelaria 180400

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para España (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	52130	24179	100	8721	Toneladas	5978
Países Bajos	14633	7394	28.1	2573	Toneladas	5687
Francia	7950	3079	15.3	1365	Toneladas	5824
Alemania	4562	3312	8.8	712	Toneladas	6407
Italia	4240	4239	8.1	673	Toneladas	6300
Portugal	3136	3136	6	495	Toneladas	6335
Reino Unido	2467	2262	4.7	389	Toneladas	6342
Japón	1900	1900	3.6	365	Toneladas	5205
Bélgica	1612	1031	3.1	294	Toneladas	5483
Suiza	1578	1578	3	228	Toneladas	6921
Grecia	1150	1150	2.2	157	Toneladas	7325
Rumania	1036	1036	2	171	Toneladas	6058
Argelia	1012	1012	1.9	158	Toneladas	6405
Jordania	683	683	1.3	101	Toneladas	6762
Hungría	680	680	1.3	108	Toneladas	6296
Arabia Saudita	679	679	1.3	111	Toneladas	6117
Polonia	609	609	1.2	104	Toneladas	5856
Austria	597	597	1.1	112	Toneladas	5330
Serbia	561	561	1.1	98	Toneladas	5724
Marruecos	539	539	1	112	Toneladas	4813
Emiratos Árabes Unidos	414	414	0.8	66	Toneladas	6273
Sudafrica	273	273	0.5	38	Toneladas	7184
Estados Unidos de América	226	177	0.4	39	Toneladas	5795
Chile	220	220	0.4	39	Toneladas	5641
Líbano	202	202	0.4	38	Toneladas	5316
Corea, República de	169	169	0.3	25	Toneladas	6760
Rusia, Federación de	167	167	0.3	20	Toneladas	8350
República Árabe Siria	161	161	0.3	28	Toneladas	5750
República Checa	110	110	0.2	18	Toneladas	6111
Uruguay	103	103	0.2	18	Toneladas	5722
Lituania	91	91	0.2	14	Toneladas	6500
Egipto	69	69	0.1	11	Toneladas	6273
México	55	55	0.1	10	Toneladas	5500
Israel	47	47	0.1	6	Toneladas	7833


Fuente: Trade map

Anexos 5: Población de la Comunidad según sexo y edad

Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014. Datos por municipios									
28.- Madrid, Comunidad de									
Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales).									
Unidades:									
Edades	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Ambos sexos									
28079-Madrid	129,149	151,981	196,413	247,068	277,785	263,103	251,785	226,428	190,070
Hombres									
28079-Madrid	65,796	74,942	93,553	120,156	136,440	129,165	120,703	105,859	86,356
Mujeres									
28079-Madrid	63,353	77,039	102,860	126,912	141,345	133,938	131,082	120,569	103,714

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España - INE

Anexos 6: Validaciones de los instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

1.1 Apellidos y nombres del experto. GÁLVEZ CHAVEZ, JOSE

1.2 Cargo e institución donde labora.

1.3 Nombre del instrumento.

1.4 Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					99%
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.				90%	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					97%
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				95%	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				94%	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					100%
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				94%	
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					96%
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				93%	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					97%

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


III. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

.....

.....

Lima, de del 2018



Apellidos y Nombres JOSE MANUEL GALVEZ CUADROS
Cargo DOCENTE LTP
DNI 08525644

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto..... LUIS PALACIOS SALGUERO
 1.2. Cargo e institución donde labora..... DOCENTE TIEMPO COMPLETO UTP
 1.3. Nombre del instrumento..... LA CURSIA
 1.4. Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					X
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.				X	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.					X
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					X
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					X
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					X
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					X
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					X
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				X	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					X

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94

NOVENTA Y CUATRO

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

Lima, 25 de 02 del 2019

LUIS PALACIOS SALGUERO

Apellidos y Nombres

Cargo

DOCENTE TIEMPO COMPLETO

DNI

07250346

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto..... LUIS PALACIOS SALGUEIRO
1.2. Cargo e institución donde labora..... DOCENTE TC
1.3. Nombre del instrumento..... ENTREVISTA
1.4. Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				92X	
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.				92X	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				92X	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					X98
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				92X	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					X98
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					X98
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					X98
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					X98
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					X98

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

PREENTENDIMIENTO SOBRE: 1) PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2) TIEMPO EN EL MERCADO
3) SI CUENTA CON CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

Lima, 25 de 02 del 2019

Apellidos y Nombres LUIS PALACIOS SALGUEIRO
Cargo DOCENTE TIEMPO COMPLETO
DNI 07250346

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto..... Luis Alberto Silva Rosales
 1.2. Cargo e institución donde labora..... UTP Docente
 1.3. Nombre del instrumento..... Encuesta
 1.4. Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.				✓	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				✓	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				✓	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				✓	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				✓	
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.			✓		
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.			✓		
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				✓	

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

..... En mi opinión el instrumento
 es aplicable

Lima, 26 de febrero del 2018

Apellidos y Nombres SILVA ROSALES Luis
 Cargo Catedrático
 DNI 060 11897

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto..... Luis Alberto Silva Rosales
 1.2. Cargo e institución donde labora..... UTP - Docente
 1.3. Nombre del instrumento..... ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
 1.4. Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			✓		
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.				✓	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				✓	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				✓	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				✓	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.				✓	
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.			✓		
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.			✓		
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				✓	

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

En mi opinión el instrumento
es aplicable en su totalidad.

Lima, 26 de febrero del 2018

Guianella
 Apellidos y Nombres Silva Rosales Luis
 Cargo cateador
 DNI 06011897

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y nombres del experto..... GÁLVEZ CHAVEZ, JOSE
1.2. Cargo e institución donde labora..... LTP
1.3. Nombre del instrumento.....
1.4. Autor del instrumento: Marcani Alata, Karina; Perez Campos, Carmen; Rojas Paredes, Guianella.

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					96%
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones.					98%
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95%	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					100%
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					98%
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					99%
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					100%
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					97%
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					98%
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					99%

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

LAS PREGUNTAS FORMULADAS SE ENCUENTRAN MUY BIEN FORMULADAS
PARA ALCANZAR EL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Lima,.....de..... del 2018

Apellidos y Nombres GÁLVEZ CHAVEZ, JOSE M.
Cargo DOCENTE LTP
DNI 07525644

Anexos 7: Cotización Contanier Line EIRL

Hola Carmen,

A continuación te envío cotización a ofrecerte:

CLIENTE:	IDEAS PERU CACAO SAC
FECHA EXPIRACION:	30.04.2019
POL :	CALLAO
POD :	BILBAO, ES
T/S :	VIA ROTTERDAM, NL // TT - 34 DÍAS APROX.
COMM :	FOOD PRODUCTS
20DC / 40HC - GENERAL	40'DC // \$ 1,700.00 + DOC FEE: \$ 35.00 + IGV (x BL)
RATE STRUCTURE:	+ RECARGOS EN DESTINO

* Sujeto a disponibilidad de naves y equipos.

* Sujeto a cargos en destinos.

* Tarifa no válida para cargas OOG e IMO

* Tarifa sujeta a aceptación del cliente para su ingreso en el sistema.

Favor confirmame si los sujetadores son esquineros y la dirección de recojo para poder apoyarte con el servicio logístico de exportación.

Quedo atenta a tu respuesta.

Wendy Correa
CUSTOMER SERVICE
PERU CONTAINER LINE EIRL
Phone: (51-1) 421- 1021 Ext. 149
Móvil: (51-1) 94621-5113
Fax: (51-1) 422- 0417
Jorge Basadre Avenue 802
San Isidro, Lima 27, PERÚ
Web: www.peru-container.com.pe
E-Mail: customer@peru-container.com.pe



Anexos 8: Cotización de GABCARGO SAC

Buenas tardes

Estimada Carmen

Te envié lo solicitado sobre el flete marítimo y el servicio integral , sobre el seguro es 0.35% x el valor CFR

Validity	14-Dec-2018 / 31-Mar-2019
Load Port	CALLAO
Discharge Port	BILBAO
Commodity	FAK
Max Weight (excl. tare) :	40ST=25.00 tons,
EQUIPO	20ST
FLETE MARITIMO	\$1,430.00
EMISION DE BL	\$ 35+ IGV

Servicio Logistico integral	
de Exportacion	Incluye: Derecho de Embarque , Tracción , Manipuleos (Puerto) Ruta San miguel -Callao , movilizacion , transporte
SLI SUB TOTAL	\$1,416.00 acarreo , llenado de contenedor ,Posicionamiento ,Visto Bueno
IGV	\$209.88 ,precinto
TOTAL	\$1,625.88 Agente de aduana

Si se utiliza	
Montacarga	\$32.00 Para Aforos, Previos, Senasa etc, por contenedor
Cuadrilla	\$32.00 Para Aforos, Previos, Senasa etc, por contenedor
Enzunchado con mat plastico	\$10.00 Por paleta, zunchos de plastico Por hora o fracción, para ser aplicados en operaciones
Servicio Extraordinario	\$20.00 que se realicen de Lunes a Viernes despues de las 5:00 pm y Sábados despues de las 12:00 pm. EXONERADOS PARA RETIROS FULL

Nota:	
Almacenaje	30 días libres NO Retroactivos
Periodo 1	\$30.00 Por día, por contenedor

Anexos 9: Cotización de Cargo Business

Detalle las tarifas solicitadas:

Por favor dejeme saber su comentario sobre la tarifa.

FLETE MARITIMO

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y presentarles nuestra cotización por el Servicio de **Flete**, Vía Marítima.

CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA	EXPO FCL
CONTENEDOR	1 x 40cnt

Servicio Flete FCL

TARIFA	CANTIDAD	UNITARIO	USD
Flete Marítimo	1 x 40cnt	2680.00	2680.00
TOTALES			2680.00

CONDICIONES DEL SERVICIO:

- Línea Naviera: HAPAG LLOYD
- Tiempo Transito: 34 días aprox.
- Servicio: Transbordo
- Sobreestadia: 1 días libres
- Frecuencia: SEMANAL
- Vigencia: 31/03/2019

*Contamos con : 20 días libres de almacenaje, 7 días de sobreestadia.

SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL& ADUANAS:

-SERVICIO LOGISTICO INTEGRAL 40STD: \$862.00 + IGV por contenedor.

*Incluye Almacen, VB, Gate in.

*No incluye transporte terrestre interno.

-AGENCIAMIENTO DE ADUANAS:

- Comisión de Aduanas: 0.35% del CIF MIN \$160.00+ IGV
- Gastos Operativos: \$85.00 + IGV por BL.

Quedo atenta de su pronta respuesta, gracias!

Saludos,



CARGO BUSINESS

Gabriela Madueño Ponce de León
Ejecutiva Comercial

📞 981204076
☎ (511) 715 6854 (Anexo: 2065)
📍 Calle Juan Bilelovucic 1371 - Lince
✉ gmadueno@cargobusiness.com.pe



10 AÑOS

www.cargobusiness.com.pe

Anexos 10: Cotización de CARGO COMPAS

Por la presente les hacemos llegar nuestras propuesta de flete marítimo:

CALLAO-BILBAO

SERVICIO TRANSBORDO

CTNR 40'ST

CARRIER: MSC

OCEAN FREIGHT: \$1,700.00

THC \$150.00

B/L \$25.00 + IGV

T.T. 27 DÍAS APROXIMADAMENTE

SERVICIO VÍA ANTWERP

CARRIER: HAPAG LLOYD

OCEAN FREIGHT: \$1,790.00

THC \$160.00

B/L \$25.00 + IGV

T.T. 29 DÍAS APROXIMADAMENTE

SERVICIO VÍA CARTAGENA

Me confirman con que opción desean tomar el servicio a fin de generar el booking.

Saludos cordiales,

Best regards / Mit freundliech Grüßen,

Josselin Rodriguez C.

Customer Service

CAL. LAS CAMELIAS No 820 OFIC. 302 - SAN ISIDRO

Phone: 51 2216688 anexo 112 / celular: 994 009 517- / SKYPE: josselin.rodriguez4

Email: jrodriguez@cargocompassperu.com | www.cargocompassworld.com

Anexos 11: Cotización de Megatrans

Buenos días estimada le informo la cotización solicitada, cualquier duda o aclaratoria por favor me llamas estamos para atenderte a la brevedad.

POL: Callao

POD: Bilbao.

Via: Rotterdam

T.T: 34 Días aprox.

Comm: Aceite de cacao

Equipo: 40' ST

Rate Structure: 1615.00\$

Gastos en Origen:

- Handling + Transmisión 80.00\$ + IGV
- Comision de Aduanas 150.00\$ + IGV
- Gastos Operativos 20.00\$ + IGV
- Aforo 20.00\$ + IGV
- Gastos Administrativos 10.00\$ + IGV.

Servicio Semanal.

7 días libres en destino.

Validez de la cotización 7 días.

En la espera de sus comentarios.

Gracias y Saludos

Cordiales / Best Regards

Margenis Torres Alvarez

Coordinadora de Carga Internacional.

Megatrans Logistics Peru S.A.C.

Centro Aereo Comercial

Av. Faucett Cuadra. 30 S/N

Of: 302 B, Modulo: B, Sector: B

Segunda Etapa, Callao - Peru

Tel: 51-1-333 7052

ENTEL: 51-1- 922018464

Email: operaciones2@megatrans-logistics.com.pe

www.orion-logistics.com



Anexos 12: Cotización de New Tendency



Lima, 06 de Marzo del 2019

Señor (a): **Carmen Perez**

Presente.-

Atención:

Tenemos el agrado de dirigirles la presente con la finalidad de remitirles nuestra propuesta de servicios.

Para nosotros constituye una oportunidad extraordinaria poder atender sus Operaciones bajo los siguientes términos.

POL: CALLAO, PE

POD: BILBAO, ES

FLETE MARÍTIMO 40 STD USD 1800

28 días de tránsito

Salidas semanales

Transbordo Vía Rotterdam

Validez fines de Abril.

Gastos Locales :

Handling : Exonerado

BI Fee Usd 35.00 + igv

SERVICIO DE ADUANAS Y GASTOS DE DESPACHO EXPORTACION MARITIMA:

TARIFA FLAT USD 1,000 + IGV COSTO POR CONTENEDOR

Incluye:

- ✓ Retiro de contenedor vacío /GATE OUT
- ✓ Derecho de embarque
- ✓ Recepción de carga
- ✓ Tracción
- ✓ Agente Marítimo (VºBº) de la naviera
- ✓ Gastos operativos
- ✓ Comisión de Aduana
- ✓ Precinto de línea, precinto de aduana
- ✓ Inspección y Monitoreo
- ✓ Uso de área operativa
- ✓ Regularización de DUA (10 días del zarpe de la nave)

No incluye:

- ✓ Derechos e impuestos
- ✓ Costos por exámenes o inspecciones adicionales exigidas por la aduana (Previo, aforo , boe, sini, etc)
- ✓ De salir canal rojo o control aduaneros, los importes cobrados por el DT serán trasladados al costo.
- ✓ Costos por servicios adicionales como trincado, zunchado u otros

Anexos 13: Documentos relacionados al Plan de Negocios



Jr. Libertad Nro. 2755, San Miguel - Lima

TELEFONO: +511 578 0153

Lima, 23 de Octubre del 2018

Señores:

IDEAS PERU CACAO SAC

Jr. Sol de Oro 2141, Los Olivos – Lima

Presente:

Atte.:

Srta. Carmen Greta Perez Campos

Estimados señores,

Recibimos su correo electrónico el día 09 de Octubre del presente, el cual fue evaluado por lo que estamos interesados en ser la empresa encargada de realizar el etiquetado y envasado de los aceites de cacao de la marca "OLE CACAO", nosotros somos una empresa reconocida a nivel nacional por la cual manejamos un gran prestigio por la calidad en los procesos que realizamos.

Así mismo le agradeceré tenga a bien consignar una reunión para el martes 30 del presente mes para poder realizar la negociación y/o ajustes.

En espera de una pronta respuesta, nos despedimos.

Atentamente,

Juana Carlita Guisado Palomino De Cancho

DIRECTORA COMERCIAL



CARTA DE PRESENTACION

Lima, 06 de Agosto del 2018

Sres.
CAC PANGO LTDA
Presente.-

De nuestra mayor consideración.

Somos IDEA PERU CACAO SAC., empresa dedicada a la comercialización y exportación de “OLE CACAO”, aceite de cacao elaborado a base de granos selectos de cacao criollo, teniendo numerosos beneficios para el cuidado capilar y conocido además por su alto contenido de nutrientes que deja el cabello sedoso, fuerte y brillante.

Mediante la presente misiva, deseamos formalizar nuestro deseo de concretar una reunión comercial con ustedes, con la finalidad de contar con ustedes como proveedor de nuestra materia prima para la producción de nuestro producto

Esperando consideren a bien la propuesta, aguardamos su gentil respuesta.

Atentamente,



Carmen Perez Campos
Directorio General
Ideas Peru Cacao SAC





CARTA DE ACEPTACION

Lima, 20 de Agosto del 2018

Sres.
IDEAS PERU CACAO SAC
Presente.-

De nuestra mayor consideración.

Queremos expresarles nuestro agradecimiento su interés en contar con nosotros como parte de su cadena de producción de su producto, por ello, en respuesta a su solicitud de reunión, agradeceremos podamos agendarlo para el día viernes 31 de Agosto a las 11:00 am en nuestras instalaciones Av. Los Cafetaleros Nro 600 San Martin de Pangoa Satipo, Junin.

Quedamos atentos a sus comentarios

Atentamente,



Miguel Albino Nuñez Cainicela
Gerente Comercial
CAC PANGO A LTDA



CARTA OFERTA

Lima, 17 de Septiembre del 2018

Sres.
IDEAS PERU CACAO SAC
Presente.-

De nuestra mayor consideración.

Queremos agradecer su tiempo el día martes en la reunión llevada a cabo donde nos consolidamos como parte de su cadena de producción brindando la materia prima de su producto bajo los precios ya establecidos en la reunión y la cual se adjunta (ver tarifario de Excel).

Así mismo volvemos a reiterar nuestro compromiso de enviar en el tiempo establecido la cantidad acordada para el primer lote de producción, el mismo será entregado de acuerdo a sus instrucciones en la planta de Arca Continental.

Atentamente,



Miguel Albino Nuñez Cainicela
Gerente Comercial
CAC PANGO A LTDA



CARTA DE PRESENTACION

Lima, 25 de Septiembre del 2018

Sres.
Unión Detallistas Españoles, S. Coop.
Presente.-

De nuestra mayor consideración.

Somos IDEA PERU CACAO SAC., empresa dedicada a la comercialización y exportación de “OLE CACAO”, aceite de cacao elaborado a base de granos selectos de cacao criollo, teniendo numerosos beneficios para el cuidado capilar y conocido además por su alto contenido de nutrientes que deja el cabello sedoso, fuerte y brillante.

Mediante la presente misiva, deseamos formalizar nuestro deseo de concretar una reunión comercial con ustedes, con la finalidad de proporcionarles más información sobre nuestra organización y producto, despejar cualquier duda o inquietud, y por supuesto, verificar la posibilidad de iniciar negocios que estamos seguros cubrirán las expectativas y tendrán altos beneficios.

Esperando consideren a bien la propuesta, aguardamos su gentil respuesta.

Atentamente,



Carmen Perez Campos
Directorio General
Ideas Peru Cacao SAC





CARTA DE ACEPTACION

Comunidad de Madrid, 11 de Octubre del 2018

*Sres.
IDEAS PERU CACAO SAC
Presente. -*

De nuestra mayor consideración.

Les agradecemos y saludamos la gentileza de tomar contacto con nuestra representada. Es agradable sentir el interés de iniciar negocios con empresas fuera de nuestro querido país.

Con la finalidad de atender su requerimiento de una reunión comercial, agradecemos podamos agendar una llamada vía Skype para el próximo miércoles 17 de Octubre a las 16:00 horas (España).

Reiterando el cordial saludo, nos despedimos.

Atentamente,

*Jose J. Fernández de Córdoba
Dpto. Comercial
Unión Detallistas Españoles, S. Coop.*



CARTA OFERTA

Lima, 24 de Octubre del 2018

Sres.
Unión Detallistas Españoles, S. Coop.

Presente. -

De nuestra mayor consideración.

Queremos expresarles nuestro agradecimiento por la reunión vía Skype que sostuvimos el pasado miércoles 17 de Octubre. Estamos seguros y confiados que marca el inicio de una operación conjunta y un negocio sostenible en el tiempo.

En base al acuerdo pactado, y luego de revisar nuestros costos, enviamos la PROFORMA por **18182** unidades de "OLE CACAO", cantidad a exportar en un potencial primer embarque con destino Puerto Bilbao. Como convenimos, el incoterm de la venta es CIF, con Carta de Crédito At Sight.

Exhortamos a ustedes a revisar el documento, y dejarnos saber sus valiosos comentarios.

Atentamente,



Carmen Perez Campos
Directorio General
Ideas Peru Cacao SAC





REQUERIMIENTO DE COMPRA

Comunidad de Madrid, 12 de Diciembre del 2018

*Sres.
IDEAS PERU CACAO SAC.
Presente.-*

De nuestra mayor consideración.

Manifestamos la emoción que sentimos por el esfuerzo que han y hemos mantenido durante todo este proceso de negociación, cuya finalidad ha sido concretar el inicio de nuestra operación.

A su vez, queremos aclarar que consideramos que, a partir del primer embarque, la ventana para el producto "OLE CACAO" crecerá exponencialmente en el mercado de España.

Es por ello que confirmamos la primera compra, adjuntando nuestra orden de compra N° 0084.

Aguardamos información sobre fecha de embarque más próxima.

Atentamente,

*Jose J. Fernández de Córdoba
Dpto. Comercial
Unión Detallistas Españoles, S. Coop.*

Anexos 14: Factura Proforma

IDEAS PERU CACAO SAC
 Jr. Sol de Oro 2141
 Urb El trébol, Los Olivos.
 Lima - Perú

**IDEAS PERU
CACAO SAC**

Unide, S. Coop.
 Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 Calle
 21, Parcela A-2,
 Comunidad de Madrid

Entrega a

Unide, S. Coop.
 Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 Calle
 21, Parcela A-2,
 Comunidad de Madrid

Factura Proforma 1808002

Número de cliente 800378
 Su referencia 0084

Fecha 20-DIC-18
 Moneda USD

Customer Center Achim Filkom
 Correo electrónico achim.filkorn@coltene.com
 Teléfono +49 7345/805-163



Cond. de entrega CIF BILBAO, INCOTERMS 2010
 Cond. de envío Flete marítimo

Pos	N.º artículo Descripción	Origen Vencimiento	Cant.	UoM	Precio	Valor
001	60022267 Botellas de 550 ml de Aceite de cacao Ole cacao	DE	18182	UN		
Valor de la mercancía					USD	55,634.34
Total (CIF BILBAO)					USD	59,169.89
bulto(s): 20 pallets Volumen cbm: 37.3						
Peso bruto kg: 10823 kg						

Certificamos que los precios consignados en esta factura son los normales de exportación.



BILL OF LADING

SHIPPER IDEAS PERU CACAO S.A.C. Jr. Sol de Oro 2141 Urb El trébol, Los Olivos. Lima - Perú RUC. 20600160835		B/L NUMBER 074 - 22758536	
CONSIGNEE (IF ORDER STATE NOTIFY PARTY) Unide, S. Coop. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 Calle 21, Parcela A-2, Comunidad de Madrid		NON NEGOTIABLE  	
NOTIFY PARTY (ONLY IF NOT STATED ABOVE OTHERWISE LEAVE BLANK) Unide, S. Coop. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 Calle 21, Parcela A-2, Comunidad de Madrid		GABCARGO S.A.C Av. Rafael Escardo 871 Urb. Maranga, San Miguel 511-462-2333/511-462-2280	
LOCAL VESSEL	PORT OF ACCEPTANCE/LOADING Callao, PE	PORT OF DISCHARGE Callao	FINAL DESTINATION
VESSEL/CONVEYANCE TO/FROM OF DISCHARGE CMA-CGM BALBOA - 32N	PORT OF ACCEPTANCE/LOADING BILBAO PORT, SP	FREIGHT PAYABLE AT Callao	NUMBER OF ORIGINAL B/L SIGNED 3
MARKS AND NUMBERS TILU3123457 40 ST' 126636 SLD1259	NUMBER AND KIND OF PACKAGES DESCRIPTION OF GOODS 20 PALLETS S.T.C COSMETIC PRODUCTS		GROSS WEIGHT KGS SAID TO BE 4329,00
			MEASUREMENT CBM SAID TO BE
			TOTAL KGS
			TOTAL CBM
PARTICULARS OF GOODS ARE THOSE DECLARED BY SHIPPER			
<small> SHIPPER'S AFFIDAVIT: GOOD ORDER AND CONDITION UNLESS OTHERWISE NOTED HEREIN AT THE PORT OF LOADING FOR TRANSPORT AND DELIVERY AS MENTIONED ABOVE. ONE OF THESE BILLS OF LADING MUST BE SURRENDERED DULY AND/OR IN EXCHANGE FOR GOODS IN WITNESS WHEREOF THE ORIGINAL BILLS OF LADING ALL OF THIS TENOR AND DATE HAVE BEEN SIGNED IN THE NUMBER STATED BELOW ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHER(S) TO BE VOID. THE GOODS AND INSTRUCTIONS ARE ACCEPTED AND DEALT WITH SUBJECT TO THE STANDARD CONDITIONS PRESENTED OVERLEAF </small>			
DESCRIPTION OF CHARGES	PREPAID	COLLECT	PLACE AND DATE OF ISSUE: STAMP AND SIGNATURE
OCEAN FREIGHT	USD 1430		ISSUED BY: 03/04/2020 IFS NEUTRAL MARITIME AS AGENT ONLY
TOTAL			



ORDEN DE COMPRA N° PE-001



FORMA DE PAGO:	CARTA DE CREDITO
TOTAL FOB :	USD 57,533.52
TOTAL FREIGHT :	USD 1430.00
SEGURO :	USD 103.43
TOTAL CIF :	USD 59,169.89

TRANSPORTE :	MARITIMO
TOTAL BULTOS :	20 PALLETS
PESO BRUTO :	26850
PESO NETO :	10823
PARTIDA ARANCELARIA:	1804.00.20.00

QTY	DESCRIPCION	UNIT US\$	TOTAL US\$
18182	BOTELLAS DE 500 ML DE ACEITE DE CACAO DE LA MARCA OLE CACAO	\$4.66	57,533.52
	FLETE MARITIMO		1430.00
	POLIZA DE SEGURO		103.43
		CIF	59,169.89



MINUTA DE CONSTITUCION

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA QUE OTORGAN:

MARCANI ALATA KARINA YSABEL, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ESTUDIANTE, CON DNI N° 72397437 ESTADO CIVIL SOLTERA.

PEREZ CAMPOS CARMEN GRETA SOLANSH, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ESTUDIANTE, CON DNI N° 75905463 ESTADO CIVIL SOLTERA.

ROJAS PAREDES GUIANELLA PATRICIA, DE NACIONALIDAD PERUANO, OCUPACION ESTUDIANTE, CON DNI N° 70937294 ESTADO CIVIL SOLTERA,

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN JIRON DEL OSO 2141 EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN LA CIUDAD DE LIMA.PERU.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO: POR EL PRESENTE PACTO, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE IDEAS PERU CACAO SAC

SE OBLIGAN EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE 180,000.00 (CIENTO OCHENTA MIL SOLES), SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA.

MARCANI ALATA KARINA YSABEL, APORTA 60,000.00 SOLES (SESENTA MIL SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO.

PEREZ CAMPOS CARMEN GRETA SOLANSH, APORTA 60,000.00 SOLES (SESENTA MIL SOLES) MEDIANTE EN EFECTIVO.

ROJAS PAREDES GUIANELLA PATRICIA, APORTA, APORTA 60,000.00 SOLES (SESENTA MIL SOLES) MEDIANTE EN EFECTIVO.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO: LOS OTORGANTES DECLARAN QUE NO TIENEN BIENES MUEBLES APOTADOS A LA SOCIEDAD.

CUARTO: LA SOCIEDAD REGISTRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY- QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: IDEAS PERU CACAO SAC

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE **IDEAS PERU CACAO SAC**. LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA DEL CALLAO Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º. OBJETO SOCIAL. - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE AL SERVICIO DE EXPORTACION DE ACEITE DE CACAO CON LA MARCA OLE CACAO.

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETIVO SOCIAL LOS PACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES PARA CUMPLIR DICHO OBJETIVO PODRÁ REALIZAR TODO AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3º.-CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 180,000.00 (CIENTO OCHENTA Y MI 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 60,000.00 (SESENTA MIL) ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

ARTICULO 4º.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6º.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS E LOS ARTICULOS 74, 75 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL.
- C. GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, ENDOSAR, AVALAR, AFIANZAR, RENOVAR, INCLUIR CLÁUSULAS DE PRORROGA Y/O DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS TÍTULOS DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLE, Y CUALQUIER OTRO TITULO VALOR.
- D. ENDOSAR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTAS DE PORTE, PÓLIZAS DE SEGURO. WARRANTS, CERTIFICADO DE DEPÓSITO NEGOCIABLE, CERTIFICADOS BANCARIOS EN MONEDA EXTRAJERA O EN MONEDA NACIONAL, TÍTULOS DE CRÉDITO, HIPOTECARIO NEGOCIABLE, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR, VALOR MOBILIARIO, DOCUMENTO COMERCIAL O DE CRÉDITO TRASFERIBLE, Y CUALQUIER OTRO VALOR EN GENERAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS."

ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220° RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CARMEN GRETA SOLANSH PEREZ CAMPOS DNI:75905463

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDAS DE LIMA, PARA LA RESPECTIVA INSRIPCION.

CALLAO, 26 DE JUNIO 2018.

MARCANI ALATA KARINA YSABEL

DNI N° 72397437

PEREZ CAMPOS CARMEN GRETA SOLANSH

DNI N° 75905463

ROJAS PAREDES GUIANELLA PATRICIA

DNI N° 7093729

Anexos 15: Cacao en estado Natural.



Anexos 16: Viaje a Satipo, Pangoa LTA



Anexos 17: Satipo - Junín

